

**EVALUASI KUALITAS LAYANAN HOTEL GOLDEN PALACE DI MATARAM,
NUSA TENGGARA BARAT DENGAN PENDEKATAN SERVPERF**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Latif Arief Rahadi

Nomor Mahasiswa : 13311106

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2019

**EVALUASI KUALITAS LAYANAN HOTEL GOLDEN PALACE DI MATARAM,
NUSA TENGGARA BARAT DENGAN PENDEKATAN SERVPERF**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh:

Nama : Latif Arief Rahadi

Nomor Mahasiswa : 13311106

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 21 Juni 2019

Penulis



Latif Arief Rahadi

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**EVALUASI KUALITAS LAYANAN HOTEL GOLDEN PALACE DI MATARAM,
NUSA TENGGARA BARAT DENGAN PENDEKATAN SERVPERF**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana
Strata- I di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama : Latif Arief Rahadi

Nomor Mahasiswa : 13311106

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi: Operasional

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Yogyakarta, Juni 2019

Dosen Pembimbing



Nursya'bani Purnama, S.E. M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**EVALUASI KUALITAS LAYANAN HOTEL GOLDEN PALACE DI MATARAM, NTB
DENGAN PENDEKATAN SERVPERF**

Disusun Oleh : **LATIF ARIEF RAHADI**

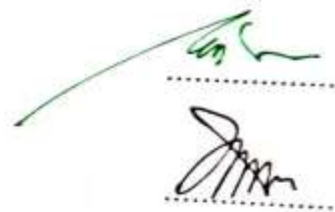
Nomor Mahasiswa : **13311106**

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

Pada hari Rabu, tanggal: 10 Juli 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Nursya'bani Purnama, SE., M.Si.

Penguji : Zaenal Mustofa Elqodri, Dr., MM.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kualitas layanan pada Hotel Golden Palace di Mataram, Nusa Tenggara Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa Hotel Golden Palace. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah menggunakan jasa Hotel Golden Palace. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SERVPERF.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara keseluruhan, nilai servperf lima dimensi yang menunjukkan bahwa keseluruhan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sudah baik dengan nilai rata-rata 4,24. Hasil analisis pada variabel *reliability* dengan nilai 4.32 yang berarti perusahaan sudah mampu memberikan pengaruh sangat baik kepada konsumen. Hasil analisis pada variabel *responsiveness* dengan nilai 4.31 yang berarti perusahaan sudah mampu memberikan pengaruh sangat baik kepada konsumen. Hasil analisis pada variabel *tangible* dengan nilai 4.28 yang berarti perusahaan sudah mampu memberikan pengaruh sangat baik kepada konsumen. Hasil analisis pada variabel *empathy* dengan nilai 4.20 yang berarti perusahaan sudah mampu memberikan pengaruh sangat baik kepada konsumen. Hasil analisis pada variabel *assurance* dengan nilai 4.08 yang berarti perusahaan sudah mampu memberikan pengaruh sangat baik kepada konsumen.

Kata Kunci: kualitas layanan, analisis SERVPERF

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the level of service quality at Golden Palace Hotel in Mataram, West Nusa Tenggara. The population in this study were consumers who had used the services of the Golden Palace Hotel. The samples taken in this study are some consumers who have used the services of the Golden Palace Hotel. Data analysis in this study used SERVPERF analysis.

The results of this study prove that overall, the five dimensions servperf values that indicate that the overall quality of services provided by the company has been good with an average value of 4.24. The results of the analysis on the reliability variable with a value of 4.32, which means the company has been able to provide a very good influence on consumers. The results of the analysis on the responsiveness variable with a value of 4.31, which means the company has been able to provide a very good influence on consumers. The results of the analysis on tangible variables with a value of 4.28, which means the company has been able to provide a very good influence on consumers. The results of the analysis on the empathy variable with a value of 4.20, which means the company has been able to provide a good influence on consumers. The results of the analysis on the assurance variable with a value of 4.08, which means the company has been able to provide a good influence on consumers.

Keywords: service quality, SERVPERF analysis

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan karunia serta rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Evaluasi Kualitas Layanan Hotel Golden Palace di Mataram, Nusa Tenggara Barat dengan Pendekatan SERVPERF”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang di penuhi untuk mencapai gelar Sarjana Strata-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat, saran, serta kerjasama dari berbagai pihak, segala hambatan tersebut dapat teratasi dengan baik. Pada kesempatan ini, izinkan penulis untuk mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi, baik berupa fisik maupun non fisik, yaitu kepada:

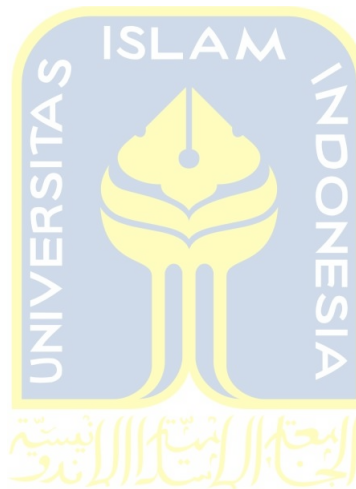
1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan dan kelancaran bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik, serta Nabi Muhammad SAW sebagai utusan-Nya
2. Bapak dan mama, kakak dan adik yang tercinta yang telah memberikan ridho, doa, kesabaran, serta kasih sayang yang tidak ada batasnya

3. Bapak Nursya'bani Purnama, S.E, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta arahan dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini
4. Responden yang telah bersedia membantu mengisi kuesioner penelitian, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
5. Sahabat-sahabatku Ari, Reza, Iting, Dadag, Ceca, Owet, Wahyu, dan sahabat lainnya yang penulis tidak bisa menyebutkan namanya satu persatu, terimakasih sudah menjadi sahabat yang sangat baik
6. Pacarku Kiki yang selalu setia dan sabar menemani penulis
7. ATS E-sport Mas Tommy, Mas Yayat, Mas Arya, Imam, Chandra, Abud terimakasih sudah menjadi teman bermain selagi penulis mengisi waktu luang
8. Sepupu-sepupuku Haidar, Bagus, Rio, Usi, Ninis, Khansa, Mega dan Asa yang selalu mendukung dan menyemangati penulis
9. Teman-teman Kos Kanopi yang selalu ada membantu penulis selagi susah dan juga selalu ada disaat bertertawa Bersama
10. Teman-teman serimpi yang berjiwa sosial yang tinggi, yang berawal dari membantu korban gempa di Lombok dan menjadi seperti keluarga hingga kini
11. Seluruh pihak terdekat yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selalu memberikan doa, motivasi, inspirasi, dan dukungan kepada penulis. Semoga selalu diberikan rahmat dan perlindungan oleh Allah SWT. Aamiin.
12. Semua teman-teman Manajemen angkatan 2013 senang bisa bertemu dan berbagi ilmu bersama kalian.

13. Pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi baik langsung maupun tidak langsung yang tak mungkin disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik dari semua pihak sangat penulis harapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Besar harapan bahwa karya ini dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis sejenis, akademisi, serta seluruh pihak yang berkepentingan dan membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Yogyakarta, Juni 2019

Penulis

Latif Arief Rahadi

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN SAMPUL DEPAN | ii |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/ SKRIPSI | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.5 Sistematika Penelitian..... | 8 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI | |
| 2.1 Kajian Pustaka..... | 9 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 13 |
| 2.2.1 Konsep Jasa..... | 13 |
| 2.2.2 Konsep Kualitas..... | 16 |
| 2.2.3 Standar Operasional Prosedur..... | 21 |
| 2.2.4 SERVPERV..... | 25 |

| | |
|-----------------------------|----|
| 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 27 |
|-----------------------------|----|

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Lokasi Penelitian..... | 28 |
| 3.2 Variabel Penelitian..... | 28 |
| 3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data..... | 31 |
| 3.3.1 Jenis Data..... | 31 |
| 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data..... | 31 |
| 3.4 Populasi dan Sampel..... | 32 |
| 3.4.1 Populasi..... | 32 |
| 3.4.2 Sampel..... | 32 |
| 3.5 Uji Instrumen Penelitian..... | 33 |
| 3.5.1 Uji Validitas..... | 33 |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas..... | 34 |
| 3.6 Metode Analisis Data..... | 35 |
| 3.6.1 Analisis Deskriptif..... | 35 |
| 3.6.2 Analisis SERVPERF..... | 35 |



BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| 4.1 Deskripsi Responden..... | 37 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 37 |
| 4.1.2 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Usia..... | 37 |
| 4.1.3 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan..... | 38 |
| 4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen..... | 39 |
| 4.2.1 Uji Validitas..... | 39 |
| 4.2.2 Uji Reliabilitas..... | 40 |

| | |
|--|----|
| 4.3 Analisis Penilaian Variabel Penilaian..... | 41 |
| 4.3.1 Analisis SERVPERF secara umum..... | 42 |
| 4.3.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles..... | 42 |
| 4.3.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability..... | 43 |
| 4.3.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness..... | 44 |
| 4.3.5 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance..... | 45 |
| 4.3.6 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty..... | 46 |
| 4.4 Pembahasan..... | 47 |
| 4.4.1 Analisis Variabel Tangibles..... | 47 |
| 4.4.2 Analisis Variabel Reliability..... | 47 |
| 4.4.3 Analisis Variabel Responsiveness..... | 48 |
| 4.4.4 Analisis Variabel Assurance..... | 49 |
| 4.4.5 Analisis Variabel Emphaty..... | 50 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1 Kesimpulan..... | 51 |
| 5.2 Saran..... | 51 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

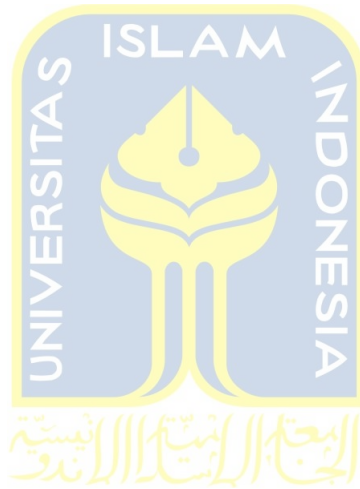
DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| TABEL 4.1 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 37 |
| TABEL 4.2 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Usia..... | 38 |
| TABEL 4.3 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan..... | 38 |
| TABEL 4.4 Hasil Uji Validitas..... | 39 |
| TABEL 4.5 Hasil Uji Reabilitas..... | 41 |
| TABEL 4.6 Analisis SERVPERF Secara Umum..... | 42 |
| TABEL 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles..... | 42 |
| TABEL 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability..... | 43 |
| TABEL 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness..... | 44 |
| TABEL 4.10 Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance..... | 45 |
| TABEL 4.11 Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty..... | 46 |



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....27

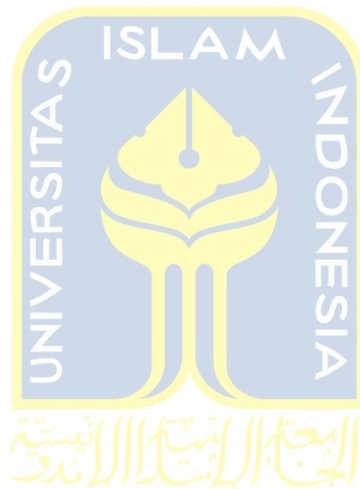


DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

LAMPIRAN 3 Tabel Tabulasi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut pengusaha dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat untuk menarik konsumennya. Perkembangan teknologi pada saat ini sangatlah pesat, manusia dituntut untuk cepat dalam menghadapi perkembangan teknologi agar tidak kalah dalam bersaing. Menurut Kotler (2000:34), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan dengan menampilkan produk/jasa yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Perusahaan juga harus lebih cermat dan tanggap dalam mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka tahu apa yang diinginkan masyarakat dan dapat memenuhi keinginan tersebut.

Salah satu perkembangan bisnis yang ketat pada saat ini adalah perkembangan bisnis hotel. Persaingan bisnis hotel pada saat ini semakin ketat, hal ini dikarenakan semakin banyak pembangunan hotel-hotel baru. Hal ini juga tidak lepas dari permintaan yang terus meningkat dari konsumen terhadap fasilitas hotel yang nyaman dan juga berkualitas.

Hotel merupakan usaha pariwisata dimana suatu usaha yang diakomodasikan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas seperti kamar tidur, *restaurant*, serta pelayanan penunjang seperti kolam renang, tempat pertemuan atau rapat, fasilitas olahraga dan fasilitas lainnya. Penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik ini sangat penting untuk memberikan

kemudahan kepada kostumer untuk melaksanakan aktifitas dan kegiatan-kegiatannya selama tinggal di hotel. Pandangan setiap orang terhadap hotel berbeda-beda, mungkin kebanyakan orang berpendapat bahwa fungsi hotel tidaklah terlalu penting, tetapi bagi mereka yang memiliki aktifitas bisnis yang padat yang mengharuskan berpergian dari satu kota ke kota lain untuk menjalankan aktifitas bisnisnya itu adalah penting, karena mereka membutuhkan tempat yang nyaman untuk beristirahat selama menjalankan bisnisnya.

Hotel Golden Palace merupakan salah satu hotel berbintang 4 (empat) di kota Mataram yang memberikan konsep mewah dan memberikan pemandangan spektakuler untuk para konsumennya. Hotel ini juga menyediakan taman atap untuk para konsumennya yang diberi kesempatan untuk menikmati pemandangan menarik seperti melihat *sunset* (matahari terbenam) dan juga pemandangan kota Mataram dari atap hotel. Sebagai salah satu intuisi yang bergerak di bidang jasa dan mengutamakan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, maka perusahaan berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk kepuasan konsumennya.

Pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik untuk memenuhi kepuasan konsumen ini berlaku juga untuk perusahaan jasa di bidang lain. Ketika pelayanan yang dilakukan oleh manajemen sudah memadai, maka itu akan menjadi nilai positif bagi perusahaan dan perilaku positif dari konsumen. Perilaku positif yang di timbulkan oleh konsumen adalah konsumen akan tidak segan untuk kembali menggunakan jasanya. Apabila kualitas pelayanan yang diterima konsumen kurang, maka konsumen akan kecewa dan beralih ke jasa yang lebih baik dari jasa sebelumnya. Intensitas persaingan dan

jumlah pesaing membuat perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dan berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing. Memberikan pelayanan yang maksimal diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Atmawati dan Wahyuddin, 2004).

Untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas maka dibutuhkan panduan atau aturan yang jelas mengenai alur kerja. Panduan yang dimaksud adalah Standar Operasional Prosedur (SOP). Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan panduan yang digunakan untuk memastikan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan berjalan dengan lancar (Sailendra, 2015).

Standar Operasional Prosedur Hotel Golden Palace yaitu:

1. Tamu *check in*:

- Sambut tamu di depan hotel dan ucapkan selamat datang
- Menyuguhkan ke tamu *welcome drink*
- Jelaskan dan informasikan kepada tamu tentang fasilitas hotel
- Jelaskan dan informasikan kepada tamu waktu untuk *breakfast*

2. Registrasi:

- Menyerahkan formulis registrasi untuk dilengkapi oleh tamu
- Meminta ktp tamu untuk di foto copy
- Mempersilahkan kepada tamu untuk mengisi formulir dengan lengkap
- Mempersilahkan dan mengantar tam uke kamar

- Membawa tas dan koper tamu ke kamar
3. Pelayanan selama tamu menginap:
- Mengucapkan salam setiap bertemu tamu
 - Memberikan informasi dengan ramah (apabila tamu meminta informasi)
 - Memberikan voucher internet gratis
4. Persiapan sebelum tamu *check out*:
- Mempersiapkan transportasi (apabila ada permintaan dari tamu)
 - Mempersiapkan bill tamu secara detail
 - Menyesuaikan harga kamar dan lama tamu menginap
 - Memeriksa kamar sebelum tamu meninggalkan hotel
5. Tamu *check out*:
- Meminta kunci kamar dari tamu
 - Memeriksa kamar kembali (apabila ada barang dari tamu yang tertinggal)
 - Membantu tamu membawa tas/koper ke depan hotel
 - Mengucapkan terimakasih kepada tamu karena telah menginap di Hotel Golden Palace

Dari Standar Operasional Prosedur (SOP) hotel, ada SOP yang tidak diimplementasikan dengan baik oleh karyawan. Ada beberapa dimensi yang dilakukan untuk mempertahankan kualitas pelayanan sehingga berpengaruh pada perilaku konsumen antara lain yaitu dimensi *tangible* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, *reliability* meliputi kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera

dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan, dimensi *responsiveness* meliputi keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap, dimensi *assurance* meliputi kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan-keraguan, serta dimensi *empathy* yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Kelima dimensi di atas disebut *service quality* yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Zulian Yamit, 2013).

Pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap produk terutama jasa, menjadi hal penting dalam menjamin kesuksesan jangka panjang perusahaan. Dalam persaingan yang ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, melihat hal tersebut maka pengelola harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengetahui pelayanan seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan dan juga fasilitas seperti apa yang akan diberikan untuk konsumen. Semua itu dilakukan agar mendapatkan kepuasan konsumen, apabila pelayanan dan fasilitas yang diberikan ke konsumen sama atau melebihi dari ekspektasi dari konsumen maka konsumen cenderung akan mencoba kembali.

Faktor fasilitas berkaitan dengan kepuasan konsumen karena fasilitas mempunyai kepuasan penting yang berhubungan dengan persepsi konsumen yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan fasilitas. Fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan untuk dipakai dan dipergunakan konsumen yang penggunaannya tidak selalu dibayar.

Faktor-faktor yang meliputi fasilitas adalah seperti tawaran paket menginap pada hari libur atau hari-hari besar, serta fasilitas kelengkapan kamar yang baik atau unik dan juga kebersihan kamar.

Salah satu usaha yang mengandalkan fasilitas dan kualitas pelayanannya untuk menarik minat konsumen adalah hotel. Hotel merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa penginapan. Hotel adalah bentuk bangunan yang menyediakan kamar-kamar untuk menginap para tamunya dan juga menyediakan makanan dan minuman, serta fasilitas-fasilitas lain seperti tempat rapat atau seminar, sehingga menuntut ketersediaan fasilitas dan pelayanan yang baik untuk mampu bersaing.

Maraknya pembangunan hotel menjadi pertanda semakin ketatnya persaingan di industri perhotelan, sehingga pihak Hotel Golden Palace harus dapat menjaga kepuasan konsumen yang menggunakan jasanya dan dalam memberikan pelayanan mengutamakan keramahan, kenyamanan, dan juga keamanan bagi konsumen sehingga konsumen merasa puas dan dapat meminimalkan persaingan dengan hotel lainnya, dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Fasilitas yang baik atau unik dan juga kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen untuk menggunakan jasa yang diberikan oleh Hotel Golden Palace. Apabila konsumen merasa tidak puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh hotel, maka konsumen akan meninggalkan dan tidak akan menggunakan kembali jasa hotel tersebut. Hal ini mendorong manajemen untuk mendengarkan masukan

dari konsumen agar kualitas pelayanan, fasilitas fisik, dan juga promosi yang ada di Hotel Golden Palace sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Evaluasi Kualitas Layanan Hotel Golden Palace di Mataram, Nusa Tenggara Barat dengan Pendekatan SERVPERF”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana kualitas layanan Hotel Golden Palace berdasar Standar Operasional Prosedur (SOP) hotel dengan dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kualitas layanan berdasar Standar Operasional Prosedur (SOP) hotel dengan dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Untuk mengetahui sudah sejauh mana kualitas layanan diberikan kepada konsumen. Dan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan evaluasi dan perubahan.

2. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui kualitas layanan dan fasilitas fisik suatu perusahaan.

3. Bagi Peneliti lain

Untuk referensi jika ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini berisi seluruh kutipan teori yang diambil dari beberapa kutipan buku yang sesuai dalam penulisan skripsi ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang teknik pengambilan data, instrument pengumpulan data, sampel dan populasi, serta metode penelitian yang digunakan penelitian ini.

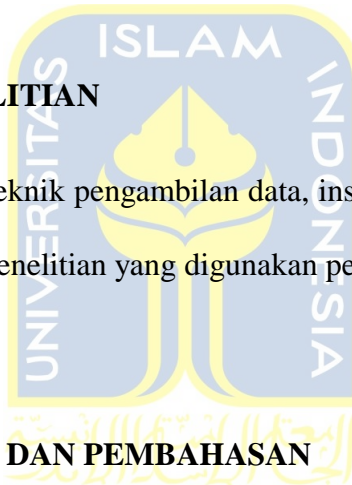
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan seluruh variabel yang diperoleh dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan serta saran yang didapatkan dari hasil analisa yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

1. I Komang Gede Mahendra

Peneletian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griya Sunset Kuta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara simultan dan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap konsumen yang menginap di Hotel Griya Sunset Kuta. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 115 konsumen. Metode yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang dilakukan dengan program SPSS. Hasil analisis regresi simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian regresi parsial (uji t) menunjukkan bahwa sebesar 73% bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 27% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

2. M. Saleh Lubis

Penelitian berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menginap di Arumas Hotel. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner dan observasi dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linier berganda yang dilakukan dengan program SPSS versi 16,0. Hasil dari pengujian (uji F) yaitu variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari pengujian (uji t) yaitu dari hipotesis 1 terbukti bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,311. *Reliability* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,156. *Responsiveness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,212. Hasil penelitian menunjukkan *assurance* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,198. Hasil penelitian menunjukkan *emphaty* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,195.

3. Dea Daulika dan Happy Millanyani (2015)

Penelitian ini berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Aston Primera Pasteur Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan pengaruh kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Aston Primera Pasteur Bandung. Penelitian ini menggunakan jumlah tamu yang berkunjung ke Hotel yang berjumlah 400 responden dengan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan analisis linier berganda. Hasil dari uji asumsi klasik melalui uji normalitas adalah nilai residural berdistribusi secara normal berarti mendukung uji normalitas dengan histogram dan normal *p-plot regression unstandardized*, hasil dari uji multikolonieritas adalah tidak ada multikolonieritas antar variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* dalam model regresi, sedangkan dari hasil uji heterokedastisitas adalah tidak terjadi masalah heterokedesitas dalam model regresi. Hasil dari pengujian (uji t) adalah *tangible* berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 5,135. *Reliability* tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,069 karena lebih kecil dari 1,966. *Responsiveness* juga tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen karena nilai koefisien 0,568 lebih kecil dari 1,966. Sedangkan variabel *assurance* berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 2,160. Variabel *emphaty* juga berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 3,761. Hasil dari (uji F) adalah variabel independent antara lain *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan

empathy berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

4. Dedy Hariyanto dan Nindria Untarini (2012)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan JW MARRIOTT Hotel Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, untuk penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *sampling incidental*. Hasil dari (uji F) menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan kepada kepuasan pelanggan. Hasil dari (uji t) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

5. Irah Rahayu (2015)

Penelitian ini berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Kumala di Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen Hotel Kumala di Samarinda. Penelitian ini menggunakan perhitungan analisis regresi linier

berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi parsial, uji parsial dan simultan. Hasil dari penelitian (uji F) adalah variabel independent (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh secara simultan dengan variabel dependen. Hasil dari penelitian (uji t) mengenai bukti fisik adalah konsumen belum puas mengenai bangunan dan fasilitas hotel. Hasil dari kehandalan, konsumen merasa sangat puas dengan makanan yang di sajikan oleh hotel dan ketepatan waktu dalam menyajikan manakan. Hasil dari daya tanggap, konsumen merasa sangat puas mengenai indikator karyawan tanggap dalam menangani keperluan dan keluhan konsumen. Hasil dari jaminan, konsumen merasa sangat puas mengenai indikator karyawan hotel yang ramah dalam melayani konsumen, hal ini di lihat dari karyawan yang selalu tersenyum ketikan melayani konsumen. Hasil dari empati, konsumen merasa sangat puas mengenai indikator karyawan yang simpatik terhadap keluhan dan masalah konsumen. Hasil dari variabel kepuasan konsumen, konsumen sangat puas mengenai indikator minat untuk kembali menginap atau menggunakan jasa di Hotel Kumala.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Konsep Jasa

a. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan

kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya (Philip Kotler, 1994).

Menurut Haksever *et al* (Ariani, 2009) jasa atau pelayanan didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis.

Menurut Edvardsson (Ariani, 2009) memandang jasa atau pelayanan sebagai bagian dari konsep yang luas tentang suatu produk. Produk meliputi barang, jasa, perangkat lunak computer, atau kombinasinya. Pelanggan terlibat sebagai pembantu produsen dalam proses produksi, sementara jasa atau pelayanan diciptakan didalam dan selama proses produksi.

Jasa atau pelayanan merupakan suatu karya penampilan, tidak berwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya hiburan, kenyamanan, kesehatan atau kesenangan). Dari berbagai definisi yang telah disebutkan, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

b. Karakteristik Jasa

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

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

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

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

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

3. *Costumization* (kostumisasi)

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

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

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low-contact system*).

Pada kelompok sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa (misalnya: jasa pendidikan, rumah sakit, dll). Sedangkan pada sistem kontak rendah, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa (misalnya: jasa perbankan dan jasa variasi mobil).

Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, jasa dapat dibedakan menjadi tiga kelompok jasa: jasa murni, jasa semimanufaktur, dan jasa campuran. Jasa murni merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan, atau dengan kata lain sangat berbeda dengan manufaktur. Jasa semimanufaktur merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur, dan konsumen tidak perlu menjadi bagian dari proses produksi jasa. Sedangkan jasa campuran merupakan jasa yang tergolong kontak menengah, gabungan dari beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur.

2.2.2. Konsep Kualitas

a. Pengertian Kualitas

Menurut ISO 9000 dalam Lupiyadi (2014: 212) “*degree to which a set inherent characteristics fulfils requirements*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: “*need or expectations that is stated, generally implied or obligatory*” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Konsep kualitas itu sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk (jasa), dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hamper selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Nilai yang diberikan pelanggan sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Dimana kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Kualitas menurut Goetsh & Davis (dalam Yamit: 2002) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Fandy Tjiptono (2008) konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran yang relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Namun, hal ini bukan merupakan satu-satunya aspek kualitas. TQM (*Total Quality Management*) merupakan konsep yang jauh lebih luas, yang tidak hanya menekankan pada aspek hasil tetapi juga kualitas manusia dan kualitas prosesnya. Menurut Stephen Uzelac menegaskan bahwa kualitas bukan hanya mencakup produk dan jasa, tetapi juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia.

b. Pengertian Kualitas Jasa

Pengertian kualitas menurut W. Edwards Deming yang dikutip oleh Yamit, (2013) dalam bukunya *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* adalah “Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan pengertian pelayanan jasa menurut (Yamit, 2013) dalam bukunya “*Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*” adalah “Pelayanan jasa adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atau kemudahan untuk mendapatkan barang maupun pelayanan jasa.”

Kualitas dinilai dari kemampuannya untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga merupakan suatu ciri-ciri dan karakteristik yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memiliki persepsi di dalam memenuhi atau melebihi harapannya. Kualitas yang tinggi memungkinkan suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan nilai penjualan, dapat bersaing dengan pesaing, dan meningkatkan pangsa pasarnya (Ariani, 2009).

Menurut Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2014:216) kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Selanjutnya pengertian kualitas pelayanan jasa menurut Collier, yang dikutip oleh (Yamit, 2013) dalam bukunya “*Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*” adalah “Kualitas pelayanan jasa adalah lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen

(standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).”

c. Dimensi Kualitas Jasa

Dalam menentukan dimensi dalam penilaian kualitas jasa, terdapat suatu metode yang menjadi acuan hingga saat ini. Dalam suatu studi mengenai SERVQUAL yang merupakan singkatan dari *Service Quality* oleh Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2014: 216-217) terdapat lima dimensi yaitu sebagai berikut:

- Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan,

dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

- Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2006), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu:

- Reliabilitas, (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

- Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Yamit (2013) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan jasa atau *service quality* yaitu:

- *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
- *Reliability* meliputi kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan
- *Responsiveness* meliputi keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap
- *Assurance* meliputi kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan-keraguan
- *Empathy* yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan

2.2.3 Standar Operasional Prosedur

Standar Operasional Prosedur adalah dokumen yang berkaitan dengan prosedur yang dilakukan secara kronologis untuk menyelesaikan suatu pekerjaan yang bertujuan untuk memperoleh hasil kerja yang paling efektif dari para pekerja dengan biaya yang

serendah-rendahnya. SOP biasanya terdiri dari manfaat, kapan dibuat atau direvisi, metode penulisan prosedur, serta dilengkapi oleh bagan *flowchart* di bagian akhir (Laksmi & Budiantoro, 2008). Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan panduan yang digunakan untuk memastikan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan berjalan dengan lancar (Sailendra, 2015). Menurut (Moekijat, 2008) Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah urutan langkah-langkah (atau pelaksanaan-pelaksanaan pekerjaan), di mana pekerjaan tersebut dilakukan, berhubungan dengan apa yang dilakukan, bagaimana melakukannya, bilamana melakukannya, di mana melakukannya, dan siapa yang melakukannya. Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan suatu pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan fungsi dan alat penilaian kinerja instansi pemerintah berdasarkan indikator-indikator teknis, administratif dan prosedural sesuai tata kerja, prosedur kerja dan sistem kerja pada unit kerja yang bersangkutan. SOP atau standar operasional prosedur adalah dokumen yang berisi serangkaian instruksi tertulis yang dibakukan mengenai berbagai proses penyelenggaraan administrasi perkantoran yang berisi cara melakukan pekerjaan, waktu pelaksanaan, tempat penyelenggaraan dan aktor yang berperan dalam kegiatan.

SOP memiliki manfaat bagi organisasi antara lain (Permenpan No.PER/21/M-PAN/11/2008):

1. Sebagai standarisasi cara yang dilakukan pegawai dalam menyelesaikan pekerjaan khusus, mengurangi kesalahan dan kelalaian.

2. SOP membantu staf menjadi lebih mandiri dan tidak tergantung pada intervensi manajemen, sehingga akan mengurangi keterlibatan pimpinan dalam pelaksanaan proses sehari-hari.
3. Meningkatkan akuntabilitas dengan mendokumentasikan tanggung jawab khusus dalam melaksanakan tugas.
4. Menciptakan ukuran standar kinerja yang akan memberikan pegawai. cara konkrit untuk memperbaiki kinerja serta membantu mengevaluasi usaha yang telah dilakukan.
5. Menciptakan bahan-bahan training yang dapat membantu pegawai baru untuk cepat melakukan tugasnya.
6. Menunjukkan kinerja bahwa organisasi efisien dan dikelola dengan baik.
7. Menyediakan pedoman bagi setiap pegawai di unit pelayanan dalam melaksanakan pemberian pelayanan sehari-hari.
8. Menghindari tumpang tindih pelaksanaan tugas pemberian pelayanan.
9. Membantu penelusuran terhadap kesalahan-kesalahan prosedural dalam memberikan pelayanan. Menjamin proses pelayanan tetap berjalan dalam berbagai situasi.

Standar operasional prosedur tidak saja bersifat internal tetapi juga eksternal, karena SOP selain dapat digunakan untuk mengukur kinerja organisasi publik, juga dapat digunakan untuk menilai kinerja organisasi publik di mata masyarakat berupa responsivitas, responsibilitas, dan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah. Dengan

demikian, SOP merupakan pedoman atau acuan untuk menilai pelaksanaan kinerja instansi pemerintah berdasarkan indikator-indikator teknis, administratif dan prosedural sesuai dengan tata hubungan kerja dalam organisasi yang bersangkutan.

Standar Operasional Prosedur Perusahaan juga berfungsi dalam membentuk sistem kerja dan aliran kerja secara teratur, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, SOP juga dapat menggambarkan tentang cara-cara dalam mencapai tujuan dari sebuah pekerjaan yang telah dilaksanakan berdasarkan dengan kebijakan dan peraturan yang berlaku di suatu entitas tertentu. SOP juga memberikan penjelasan tentang bagaimana proses pelaksanaan kegiatan berlangsung. SOP juga dianggap sebagai suatu sarana tata urutan dari pelaksanaan dan pengadministrasian pekerjaan harian sebagaimana metode yang telah ditetapkan. SOP juga menjamin adanya konsistensi dan proses kerja yang telah berlangsung secara sistematis. SOP juga dapat digunakan dalam menetapkan suatu hubungan timbal-balik antar satuan kerja atau antar departemen di suatu entitas tertentu. SOP digunakan tolak ukur dalam menilai efektivitas dan efisiensi kinerja suatu departemen di suatu entitas dalam melaksanakan seluruh program kerjanya.

SOP yang sering kita jumpai di berbagai entitas berisikan gambaran tentang langkah-langkah kerja suatu sistem atau mekanisme dalam bekerja di lingkungan internal suatu entitas dalam pelaksanaan suatu tugas untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkan. SOP merupakan suatu dokumen atau instrumen yang memuat tentang proses dan prosedur suatu kegiatan yang bersifat efektif dan efisien berdasarkan suatu standar yang sudah baku. Pengembangan instrumen manajemen tersebut

dimaksudkan agar dapat memastikan kembali bahwa proses pelayanan di seluruh unit kerja suatu entitas dapat terkendali dan dapat berjalan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan bersama pihak manajemen.

2.2.4 Service Performance (SERVPERF)

Kualitas layanan dapat diukur menggunakan metode *Service Performance (SERVPERF)*. Metode ini dikembangkan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 dan 1994. *SERVPERF* menyatakan bahwa ukuran kualitas layanan /jasa adalah kinerja dari layanan /jasa yang diterima konsumen, dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari layanan yang benar-benar mereka rasakan. Metode *SERVPERF* atau *service performance* digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan, dimana pelanggan sebelumnya tidak mempunyai harapan terkait layanan yang diberikan. Karena itu metode ini lebih mudah digunakan dan lebih sedikit memakan waktu dibandingkan dengan metode *SERVQUAL*. Evaluasi dan pengukuran kualitas layanan dalam metode *SERVPERF* adalah berdasarkan faktor penentu yang berasal dari metode *SERVQUAL*. Pengukuran kualitas layanan dibuat dengan skala peringkat tujuh semantik (skala Likert), di mana level terendah dari skala adalah: lemah, dan yang terbaik: luar biasa - sangat mirip seperti dengan Metode *Servqual* (Ingaldi, 2016).

SERVPERF menentukan kualitas layanan /jasa dengan hanya melakukan pengukuran pada kinerja layanan /jasa tersebut. Kinerja dipandang sebagai representasi yang paling baik dari persepsi konsumen, dan dinyatakan pula bahwa harapan/ekspektasi bukan merupakan bagian dari konsep *SERVPERF*. Model *SERVPERF* menentukan kualitas layanan dengan hanya melakukan pengukuran pada kinerja layanan. Dalam konsep ini, kinerja merupakan representasi paling baik dari persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima dan

dinyatakan pula bahwa harapan bukan merupakan bagian dari konsep *SERVPERF*. Dalam pengembangannya, metode *SERVPERF* memiliki keunggulan tersendiri dimana pengukurannya didasarkan pada kinerja proseslayanan. Berbeda dengan *SERVQUAL*, *SERVPERF* memiliki keunggulan dapat memberikan informasi atribut kualitas layanan manakah yang penting untuk diperbaiki. Sehingga antara keinginan dan kepentingan dapat menjadi lebih tampak dalam analisa atribut kualitas layanan. Skala *SERVPERF* dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa karena berfokus pada penilaian kinerja saja. Penilaian kualitas layanan terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan diolah menggunakan metode *SERVPERF* untuk mendapatkan rata-rata tingkat kepentingan dan kepuasan.

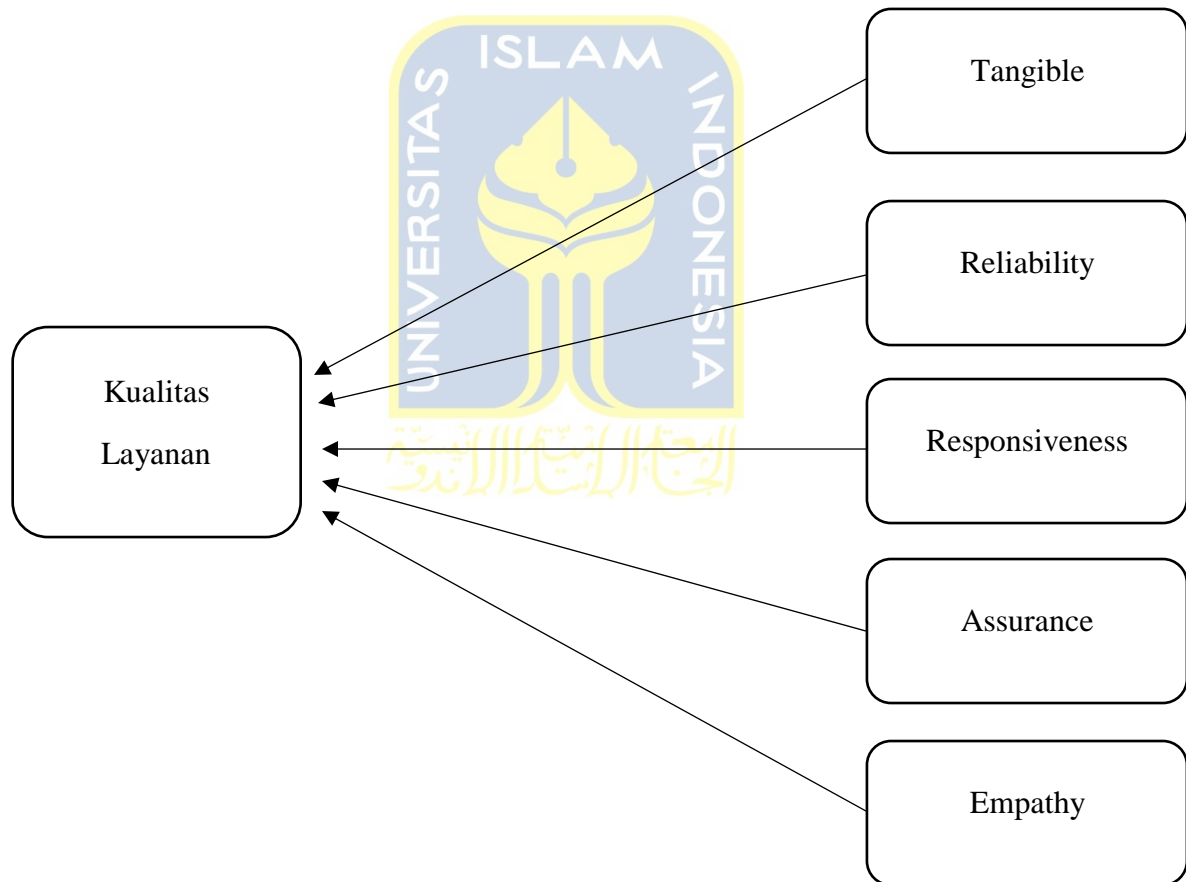


2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini digambarkan dalam sebuah bagan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis dilaksanakan di wilayah Mataram, Lombok. Mengingat bahwa Hotel Golden Palace berada di Mataram dan ditengah kebutuhan pariwisata yang mana Hotel Golden Palace banyak dikunjungi oleh wisatawan, sehingga lokasi tersebut dianggap sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis

3.2 Variable Penelitian

1. Tangible

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya (Zeithaml, 2004)

Indikatornya adalah:

- a. Kelengkapan: yaitu hotel memiliki perlengkapan dan kelengkapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Visual menarik: Hotel dan petugas/apatur memiliki visualisasi yang menarik dalam melayani pelanggan.
- c. Performance: yaitu karyawan hotel memiliki kinerja pelayanan yang tinggi. Hasil kerja secara kualitas dan kuantitas seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan kepadanya.

- d. Informatif: karyawan hotel memiliki keahlian dalam memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.

2. Reliability

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Zeithmal, 2004)

Indikatornya adalah:

- a. Ketepatan: yaitu ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- b. Bantuan tulus: yaitu karyawan memberikan bantuan dengan tulus kepada konsumen.
- c. Konsisten: yaitu karyawan bekerja secara konsisten.
- d. Kesesuaian: yaitu hotel dapat memenuhi pelayanan sesuai dengan yang telah di janjikan.

3. Responsiveness

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada para pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas (Zeithmal, 2004)

Indikatornya adalah:

- a. Informatif: yaitu konsumen diberikan informasi yang akurat.
- b. Kecepatan layanan: karyawan memiliki respon yang cepat dalam melakukan pelayanan kepada konsumen.
- c. Kesiediaan membantu: kesediaan karyawan untuk membantu konsumen.

d. Sigap: kesigapan karyawan untuk membantu konsumen.

4. Assurance

Kepastian yaitu kemampuan, kesopansantunan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan (Zeithmal, 2004)

Indikatornya adalah:

- a. Mampu meyakinkan: karyawan mampu menumbuhkan rasa kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen.
- b. Rasa aman: karyawan dapat menciptakan rasa aman kepada konsumen dalam melakukan transaksi di Hotel tersebut.
- c. Kesopanan: karyawan memiliki sikap yang sopan kepada konsumen.
- d. Product knowledge: karyawan memiliki pengetahuan tentang layanan yang ditawarkan.

5. Empathy

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu tau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Zeithmal, 2004)

Indikatornya adalah:

- a. Perhatian personal: karyawan memberikan perhatian pribadi kepada konsumen.
- b. Kecukupan waktu pelayanan: karyawan memiliki kecukupan waktu dalam melakukan pelayanan.

- c. Good personality: karyawan memiliki sifat dan tingkah laku yang baik.
- d. Care: karyawan memberikan perhatian kepada konsumen.
- e. Memahami kebutuhan: karyawan memberikan perhatian pribadi kepada konsumen.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pelanggan Hotel Golden Palace yang menjadi responden penelitian, melalui pengisian kuisioner. Data-data yang dikumpulkan disumber primer ini berasal dari situasi langsung yang actual ketika suatu peristiwa itu terjadi.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner.

Dimana harapannya data yang diperoleh oleh peneliti dapat akurat sehingga pengukuran dapat sesuai dengan tujuan peneliti.

Penulis menggunakan skala Likert dalam menilai jawaban responden, dengan perhitungan:

1. Bobot 5 = Sangat Setuju (SS)
2. Bobot 4 = Setuju (S)
3. Bobot 3 = Cukup (C)

4. Bobot 4 = Tidak setuju (TS)
5. Bobot 5 = Sangat tidak setuju (STS)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sekaran (2006) *populasi* merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi . Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menyewa dan menggunakan jasa Hotel Golden Palace.

3.4.2 Sampel

Menurut Sekaran (2006) sebagian dari populasi yang masih memiliki ciri dan karakteristik yang sama dengan populasi serta mampu mewakili keseluruhan populasi penelitian. Dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan diteliti menggunakan rujukan dari (Rosche 1975) dimana mengusulkan aturan untuk menentukan ukuran sampel yaitu:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Dimana sampel dipecah ke dalam sub sampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan yang tentunya sudah pernah menyewa dan menggunakan Hotel Golden Palace.

3.5 Uji instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah tes untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin Anda ukur (Siregar, 2013). Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi, yaitu dengan melihat jumlah koefisien korelasi (r_{xy}) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dan total skor. Dengan jumlah sampel pengujian kuesioner sebanyak 30 responden, sehingga tingkat kepercayaan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, selanjutnya dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai $r_{xy} > r\text{-tabel} = 0,195$, maka dapat dinyatakan item tersebut valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Formula untuk menghitung koefisien korelasi (r_{xy}) adalah sebagai berikut (Santoso, 2005: 268):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antar skor butir (X) dan skor variable (Y)

N = jumlah responden yang diuji coba

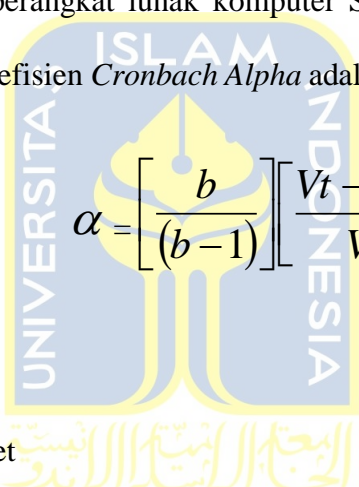
$\sum X$ = jumlah skor butir (X)

$\sum Y$ = jumlah skor variable (Y)

$\sum X^2$ = jumlah skor butir (X) kuadran

3.5.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat menunjukkan kepercayaan atau tidak (Santosa, 2005: 273). Untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang harus diukur (Santoso, 2005: 269). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach alpha*, dengan jumlah sampel yang menguji kuesioner sebanyak 30 responden. Instrumen penelitian dinyatakan andal jika nilai $r_{\alpha} > 0,60$. Penghitungan keandalan alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak komputer SPSS for Windows Release 13.00. Rumus untuk menghitung koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Santosa, 2005).


$$\alpha = \left[\frac{b}{(b-1)} \right] \left[\frac{V_t - \sum V_i}{V_t} \right]$$

α = *Cronbach Alpha*

b = Banyaknya butir angket

V_t = Varian skor total

V_i = Varian butir $i=1,2,\dots,n$

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis variabel penelitian dari jawaban para responden atas kuesioner yang diberikan dan distribusi frekuensi responden dan analisis strategi pelayanan.

3.6.2 Analisis SERVPERF

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Service performance (*SERVPERF*). *SERVPERF* menyatakan bahwa ukuran kualitas layanan /jasa adalah kinerja dari layanan /jasa yang diterima konsumen, dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari layanan yang benar-benar mereka rasakan. *SERVPERF* menentukan kualitas layanan /jasa dengan hanya melakukan pengukuran pada kinerja layanan /jasa tersebut. Penilaian kualitas layanan terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan diolah menggunakan metode *SERVPERF* untuk mendapatkan rata-rata tingkat kepentingan dan kepuasan. Angka kepuasan/kinerja diolah dengan rumus:

$$SQ_i = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^k P S_{ij}$$

Diketahui:

SQ = Angka tingkat kepuasan untuk atribut i

PS_{ij} = Total nilai jawaban responden tingkat kepuasan untuk atribut i

m = Total responden

k = Jumlah atribut pertanyaan

Angka kepentingan diolah dengan rumus:

$$SQ_i = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^k S_{ij}$$

Diketahui:

SQ = Angka tingkat kepentingan untuk atribut i

PS_{ij} = Total nilai jawaban responden tingkat kepentingan untuk atribut i

m = Total responden

k = Jumlah atribut pertanyaan



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuisioner mayoritas adalah responden perempuan yaitu berjumlah 57 responden atau sebesar 57% dan responden laki-laki berjumlah 43 responden atau sebesar 43%. Hal ini bermakna mayoritas responden adalah perempuan yang membutuhkan jasa perhotelan untuk kegiatan mereka.

Hasil karakteristik responden konsumen berdasarkan jenis kelamin bisa dilihat dalam tabel 4.1

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Perempuan | 57 | 57% |
| Laki-Laki | 43 | 43% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer, 2018

4.1.2 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Usia

Dengan melihat struktur usia responden dapat diketahui bahwa mayoritas berusia antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 52 orang atau 52%. Sedangkan secara berturut-turut adalah mereka dengan umur 31-40 tahun sebesar 42 orang atau 42%, mereka dengan umur 41-50 tahun atau 14 responden atau 14% dan mereka dengan umur < 20 tahun sebesar 2 orang atau 2%. Konsumen dalam usia ini lebih membutuhkan jasa perhotelan karena

mobilitas pekerjaan mereka yang tinggi dan membutuhkan jasa tersebut untuk mendukung kegiatan mereka.

Hasil tentang deskripsi responden konsumen berdasarkan karakteristik usia dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.2:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Usia

| Umur | Jumlah | Persentase |
|--------------|---------------|-------------------|
| < 20 tahun | 2 | 2% |
| 20-30 tahun | 52 | 52% |
| 31-40 tahun | 42 | 42% |
| 41-50 tahun | 14 | 14% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer, 2018

4.1.3 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Dengan melihat pendidikan responden dapat diketahui bahwa mayoritas berpendidikan S1 yaitu sebanyak 44 orang atau 44%. Sedangkan secara berturut-turut adalah mereka dengan pendidikan D3 sebesar 24 orang atau 24%, mereka dengan pendidikan SMA sebesar 20 orang atau 20%, dan pendidikan S2 dan S3 sebesar 8 responden atau 8%.

Hasil tentang deskripsi responden konsumen berdasarkan karakteristik pendidikan dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.3 :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan

| Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|-------------------|---------------|-------------------|
| SMA | 20 | 20% |
| D3 | 24 | 24% |
| S1 | 44 | 44% |
| S2-S3 | 8 | 8% |
| Total | 100 | 100% |

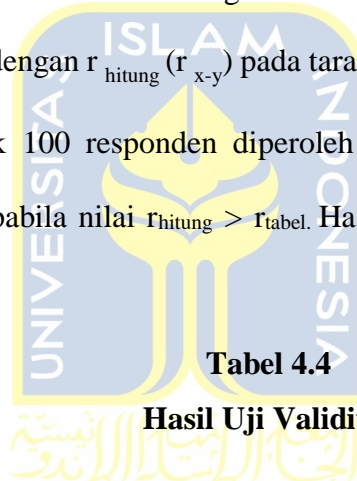
Sumber : Data Primer, 2019

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha dititikberatkan pada pencapaian validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrument pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan program software SPSS dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} (r_{x-y}) pada taraf signifikansi 5%. Nilai r_{tabel} dengan jumlah responden sebanyak 100 responden diperoleh nilai sebesar 0,195. Nilai sebuah intrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel seperti dibawah ini:



Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Kesimpulan |
|----------------------------|-----------|---------------------|--------------------|------------|
| Tangibles (X1) | X1.1 | 0.940 | 0.195 | Valid |
| | X1.2 | 0.903 | | Valid |
| | X1.3 | 0.929 | | Valid |
| | X1.4 | 0.755 | | Valid |
| Reliability (X2) | X2.1 | 0.647 | 0.195 | Valid |
| | X2.2 | 0.969 | | Valid |
| | X2.3 | 0.968 | | Valid |
| | X2.4 | 0.943 | | Valid |
| Responsiveness (X3) | X3.1 | 0.974 | 0.195 | Valid |
| | X3.2 | 0.960 | | Valid |
| | X3.3 | 0.974 | | Valid |
| | X3.4 | 0,860 | | Valid |
| Assurance (X4) | X4.1 | 0.836 | | Valid |

| | | | | |
|---------------------|------|-------|-------|-------|
| | X4.2 | 0.876 | 0.195 | Valid |
| | X4.3 | 0,904 | | Valid |
| | X4.4 | 0.886 | | Valid |
| Emphaty (X5) | X5.1 | 0.765 | 0.195 | Valid |
| | X5.2 | 0.752 | | Valid |
| | X5.3 | 0.789 | | Valid |
| | X5.4 | 0.891 | | Valid |
| | X5.5 | 0,836 | | Valid |

Sumber: Data Diolah

Seperti dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{\text{tabel}} = 0.201$) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliable. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliable (Ghozali, 2005)

Tabel 4.5
Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Nilai Cronbach Alfa | Kesimpulan |
|---------------------|----------------------------|-------------------|
| Tangibles (X1) | 0.907 | Reliabel |
| Reliability (X2) | 0.958 | Reliabel |
| Responsiveness (X3) | 0.949 | Reliabel |
| Assurance (X4) | 0.889 | Reliabel |
| Emphaty (X5) | 0.865 | Reliabel |

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3 Analisis Penilaian Variabel Penilaian

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

Skor penilaian terendah adalah: 1

Skor penilaian tertinggi adalah: 5

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

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

1,00 – 1,80 = Sangat tidak baik

1,81 – 2,60 = Tidak baik

2,61 – 3,40 = Cukup

3,41 – 4,20 = Baik

4,21 – 5,00 = Sangat baik

4.3.1 Analisis SERVPERF Secara Umum

Hasil penilaian responden terhadap SERVPERF secara umum dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.6
Penilaian SERVPERF secara umum

| No | Dimensi | Mean | Kriteria |
|----|----------------|------|-------------|
| 1 | Reliability | 4,32 | Sangat Baik |
| 2 | Responsiveness | 4,31 | Sangat Baik |
| 3 | Tangible | 4,28 | Sangat Baik |
| 4 | Emphaty | 4,20 | Baik |
| 5 | Assurance | 4,08 | Baik |
| | Rata-rata | 4,24 | Sangat Baik |

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan table diatas dapat di paparkan bahwa dari 100 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,24 dan nilai tersebut kategori sangat baik. Dengan Standar Operasional Prosedur menentukan kriteria sangat baik maka variabel reliability, responsiveness, tangible mendapat kriteria sangat baik, sedangkan variabel empathy dan assurance mendapat kriteria baik yang belum memenuhi kriteria SOP hotel.

4.3.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles

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

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles

| No | Indikator | N | Mean | Kriteria |
|----|-----------|---|------|----------|
|----|-----------|---|------|----------|

| | | | | |
|---|---|-----|------|-------------|
| 1 | Hotel memiliki visualisasi yang menarik | 100 | 4,32 | Sangat Baik |
| 2 | Karyawan hotel selalu informative dalam berhubungan dengan konsumen | 100 | 4,30 | Sangat Baik |
| 3 | Hotel memiliki kelengkapan fasilitas yang dibutuhkan konsumen | 100 | 4,27 | Baik |
| 4 | Karyawan hotel memiliki kinerja pelayanan yang tinggi | 100 | 4,23 | Sangat Baik |
| | Rata-rata | 100 | 4,28 | Sangat Baik |

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,28 dan nilai tersebut kategori sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel tangibles assurance sudah mampu memenuhi kriteria sangat baik dari SOP hotel. Sedangkan penilaian responden pada variabel tangibles tertinggi adalah pada indikator Hotel memiliki visualisasi yang menarik dengan rata – rata sebesar 4,32 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan hotel memiliki kinerja pelayanan yang tinggi yaitu dengan rata – rata sebesar 4,23.

4.3.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability

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

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability

| No | Indikator | N | Mean | Kriteria |
|-----------|--|----------|-------------|-----------------|
| 1 | Ketepatan karyawan dalam pelayanan | 100 | 4.36 | Sangat Baik |
| 2 | Kesesuaian layanan dengan apa yang dijanjikan | 100 | 4,33 | Sangat Baik |
| 3 | Karyawan memberikan bantuan yang tulus kepada konsumen | 100 | 4,29 | Sangat Baik |
| 4 | Karyawan bekerja secara konsisten | 100 | 4,29 | Sangat Baik |

| | | | | |
|--|-----------|-----|------|-------------|
| | Rata-rata | 100 | 4.32 | Sangat Baik |
|--|-----------|-----|------|-------------|

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,32 dan nilai tersebut kategori sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel sudah mampu memenuhi kriteria sangat baik dari SOP hotel. Sedangkan penilaian responden pada variabel reliability yang tertinggi adalah pada indikator Ketepatan karyawan dalam pelayanan dengan rata – rata sebesar 4.36 dan penilaian terendah adalah pada indikator karyawan memberikan bantuan yang tulus kepada konsumen dan Karyawan bekerja secara konsisten rata – rata sebesar 4,29.

4.3.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness

Hasil penilaian responden terhadap responsiveness dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness

| No | Indikator | N | Mean | Kriteria |
|----|--|-----|------|-------------|
| 1 | Respon yang cepat dari karyawan | 100 | 4,40 | Baik |
| 2 | Kesediaan karyawan untuk membantu konsumen | 100 | 4,32 | Sangat Baik |
| 3 | Kesigapan karyawan untuk membantu konsumen | 100 | 4,30 | Sangat Baik |
| 4 | Konsumen diberikan informasi yang akurat | 100 | 4.22 | Sangat Baik |
| | Rata-rata | 100 | 4.31 | Sangat Baik |

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4.31 dan nilai tersebut kategori sangat baik. Dengan demikian

menunjukkan bahwa variabel responsiveness sudah mampu memenuhi kriteria sangat baik dari SOP hotel. Sedangkan penilaian responden pada variabel responsiveness tertinggi adalah pada indikator Kesiediaan karyawan untuk membantu konsumen dengan rata – rata sebesar 4.32 dan penilaian terendah adalah pada indikator Konsumen diberikan informasi yang akurat dengan rata – rata sebesar 4,22.

4.3.5 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance

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

Tabel 4.10
Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance

| No | Indikator | N | Mean | Kriteria |
|----|--|-----|------|----------|
| 1 | Karyawan mempunyai kesopanan | 100 | 4,20 | Baik |
| 2 | Konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi di Hotel tersebut | 100 | 4,13 | Baik |
| 3 | Karyawan mempunyai pengetahuan mengenai layanan yang ditawarkan | 100 | 4,06 | Baik |
| 4 | Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan | 100 | 3,94 | Baik |
| | Rata-rata | 100 | 4,08 | Baik |

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,08 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel assurance belum mampu memenuhi kriteria sangat baik dari SOP hotel. Sedangkan penilaian responden pada variabel assurance tertinggi adalah pada indikator Karyawan mempunyai kesopanan dengan rata – rata sebesar 4,20 dan penilaian

terendah adalah pada indikator Karyawan mempunyai pengetahuan mengenai layanan yang ditawarkan yaitu dengan rata – rata sebesar 4,06.

4.3.6 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty

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

Tabel 4.11
Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty

| No | Indikator | N | Mean | Kriteria |
|----|---|-----|------|-------------|
| 1 | Karyawan memberi perhatian pribadi kepada konsumen. | 100 | 4,63 | Sangat Baik |
| 2 | Karyawan memiliki kecukupan waktu dalam pelayanan | 100 | 4,63 | Sangat Baik |
| 3 | Karyawan memberikan perhatian pribadi kepada konsumen | 100 | 3,97 | Baik |
| 4 | Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen | 100 | 3,88 | Baik |
| 5 | Karyawan memiliki personalisasi yang baik | 100 | 3,87 | Baik |
| | Rata-rata | 100 | 4,20 | Baik |

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,20 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel emphaty assurance belum mampu memenuhi kriteria sangat baik dari SOP hotel. Sedangkan penilaian respoden pada variabel emphaty tertinggi adalah pada indikator karyawan memiliki kecukupan waktu dalam pelayanan dan karyawan memberi perhatian pribadi kepada konsumen dengan rata – rata sebesar 4,63 dan penilaian

terendah adalah pada indikator Karyawan memiliki personalisasi yang baik yaitu dengan rata – rata sebesar 3,87.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Analisis Variabel Tangible

Berdasarkan hasil analisis servperf, variabel tangibles masuk kategori sangat baik dengan skor kinerja 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa semakin perusahaan sudah melaksanakan dengan sangat baik variabel tangibles. SOP variabel *tangible* sudah memenuhi kriteria pimpinan perusahaan.

SOP variabel bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan perusahaan. Karena dengan SOP bukti fisik yang sangat baik maka perusahaan akan menjadi lebih baik. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui SOP wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

4.4.2 Analisis Variabel Reliability

Berdasarkan hasil analisis servperf, variabel reliability masuk kategori sangat baik dengan skor kinerja 4,32. Hal ini menunjukkan bahwa semakin perusahaan sudah melaksanakan dengan sangat baik variabel reliability. SOP variabel *reliability* sudah memenuhi kriteria pimpinan perusahaan.

SOP variabel kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan perusahaan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kinerja kualitas layanan akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kinerja kualitas layanan juga akan semakin rendah.

4.4.3 Analisis Variabel Responsiveness

Berdasarkan hasil analisis *servperf*, variabel *responsiveness* masuk kategori sangat baik dengan skor kinerja 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa semakin perusahaan sudah melaksanakan dengan sangat baik variabel *responsiveness*. SOP variabel *responsiveness* sudah memenuhi kriteria pimpinan perusahaan.

SOP variabel daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas akan mempermudah konsumen dalam mempergunakan jasa. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kualitas layanan juga akan semakin tinggi. Dan jika

persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kualitas layanan juga akan semakin rendah

4.4.4 Analisis Variabel Assurance

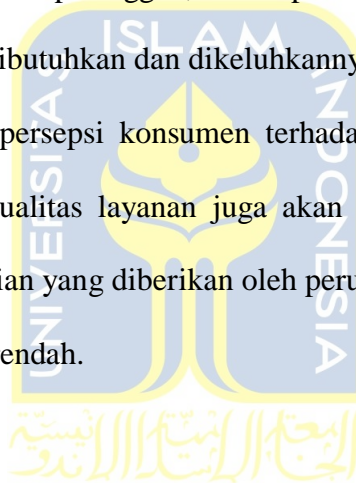
Berdasarkan hasil analisis servperf, variabel assurance masuk kategori baik dengan skor kinerja 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa SOP variabel *assurance* belum memenuhi kriteria dari pimpinan hotel.

SOP variabel jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para karyawan. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan rekreasi, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kinerja kualitas layanan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kinerja kualitas layanan juga akan semakin rendah. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kinerja kualitas layanan. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan sehingga meningkatkan kinerja kualitas layanan.

4.4.5 Analisis Variabel Emphaty

Berdasarkan hasil analisis servperf, variabel *emphaty* masuk kategori baik dengan skor kinerja 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa SOP variabel *emphaty* belum memenuhi kriteria dari pimpinan hotel.

SOP variabel empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari Karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kinerja kualitas layanan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kinerja kualitas layanan juga akan semakin rendah.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu dimensi kualitas pelayanan seperti Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tangap (*Responsiveness*) mempunyai kinerja kualitas layanan sangat baik dan sudah memenuhi kriteria SOP menurut pimpinan hotel, sedangkan Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*) mempunyai kinerja kualitas layanan tidak baik dan belum memenuhi kriteria SOP menurut pimpinan

5.2. Saran

Dengan adanya Standar Operasional Prosedur hotel dengan dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti seperti Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*) maka pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan mereka dalam hal Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Emphaty*), dengan cara:

1. Mengevaluasi kembali SOP layanan karyawan khususnya dalam SOP dengan variabel assurance yang mencakup pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan hotel, dan variabel emphaty yang mencakup komunikasi yang baik, menjalin relasi yang baik dengan pelanggan.
2. Melakukan pengawasan dengan baik agar SOP berjalan dengan lancar

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizawati. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Arista Palembang, *Jurnal Orasi Bisnis*, VII: ISSN: 208-1375
- Ariani, D. A. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Atmawati, Rustika, dan Wahyuddin, M 2004: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Department Store di Solo Grand Mall. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 5(1): hal: 54-61
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Cronin, J. Joseph, Jr; Taylor, Steven A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*; Jul 1992; 56, 3; ABI/INFORM Global pg. 55
- Daulika, Dea & Millanyani, Heppy. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Aston Primera Pasteur Bandung. *e-Proceeding of Management: Vol.2, No.3*. ISSN: 2355-9357
- Ghozali, Imam. 2005. Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 1996. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep it*, New York, Simon and Chuster, Inc
- Haryanto, Dedy & Untarini, Nindria. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel JW Marriott Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2 Nomor 4

- Lubis, M. Saleh. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Volume 1, Nomor 2: 77-85
- Lupioyadi, Rambat 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat
- Mahendra, I Komang Gede. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griya Sunset Kuta
- Rahayu, Irah. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Kumala di Samarinda. *e-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3 (1): 55-66. ISSN 2355-5408
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Penerbit: Ekonisia, Yogyakarta
- Yamit, Zulian. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Penerbit: Ekonisia, Yogyakarta

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Nama : Latif Arief Rahadi
NIM : 13311106
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Dalam rangka mencari data guna menyusun skripsi dengan judul **Evaluasi Kualitas Layanan Hotel Golden Palace di Mataram, Nusa Tenggara Barat dengan Pendekatan SERVPERF**, maka saya memohon bantuan serta kesediaannya Saudara/i untuk mengisi angket ini.

Saya akan menjaga kerahasiaan isian angket ini. Oleh karena itu, jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i secara obyektif sangat membantu kami.

Atas partisipasi dan kesediaan Ibu/Saudari dalam mengisi angket tersebut saya mengucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta,.....2019

Latif Arief Rahadi

DAFTAR PERTANYAAN

Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Umur :
4. Pendidikan :

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak setuju

N : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju



ITEM PERNYATAAN:

1. Tangibles

| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1 | Hotel memiliki kelengkapan fasilitas yang dibutuhkan konsumen | | | | | |
| 2 | Hotel memiliki visualisasi yang menarik | | | | | |
| 3 | Karyawan hotel memiliki kinerja pelayanan yang tinggi | | | | | |
| 4 | Karyawan hotel selalu informative dalam berhubungan dengan konsumen | | | | | |

2. Reliability

| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1. | Ketepatan karyawan dalam pelayanan | | | | | |
| 2. | karyawan memberikan bantuan yang tulus kepada konsumen | | | | | |
| 3. | Karyawan bekerja secara konsisten | | | | | |
| 4. | Kesesuaian layanan dengan apa yang dijanjikan | | | | | |

3. Responsiveness

| No. | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|-----|--|-----|----|---|---|----|
| 1 | Konsumen diberikan informasi yang akurat | | | | | |
| 2 | Respon yang cepat dari karyawan | | | | | |
| 3 | Kesediaan karyawan untuk membantu konsumen | | | | | |
| 4 | Kesigapan karyawan untuk membantu konsumen | | | | | |

4. Assurance

| No. | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|-----|--|-----|----|---|---|----|
| 1 | Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan | | | | | |
| 2 | konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi di Hotel tersebut | | | | | |
| 3 | Karyawan mempunyai kesopanan | | | | | |
| 4 | Karyawan mempunyai pengetahuan mengenai layanan yang ditawarkan | | | | | |

5. Emphaty

| No. | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 1 | karyawan memberi perhatian pribadi kepada konsumen. | | | | | |
| 2 | karyawan memiliki kecukupan waktu dalam pelayanan | | | | | |
| 3 | Karyawan memiliki personalisasi yang baik | | | | | |
| 4 | Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen | | | | | |
| 5 | Karyawan memberikan perhatian pribadi kepada konsumen | | | | | |

LAMPIRAN 2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Notes

| | | |
|------------------------|--------------------------------|--|
| Output Created | | 24-MAY-2019 12:45:35 |
| Comments | | |
| Input | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |
| | Weight | <none> |
| | Split File | <none> |
| | N of Rows in Working Data File | 100 |
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. |
| | Cases Used | Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair. |
| Syntax | | <p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p> |
| Resources | Processor Time | 00:00:00,05 |
| | Elapsed Time | 00:00:00,05 |

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .791** | .913** | .602** | .940** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .791** | 1 | .814** | .565** | .903** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .913** | .814** | 1 | .538** | .929** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .602** | .565** | .538** | 1 | .755** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .940** | .903** | .929** | .755** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Reliability

Notes

| | | |
|----------------|----------------|----------------------|
| Output Created | | 24-MAY-2019 12:46:09 |
| Comments | | |
| Input | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |

| | | | |
|------------------------|--------------------------------|---|-------------|
| | Weight | <none> | |
| | Split File | <none> | |
| | N of Rows in Working Data File | | 100 |
| | Matrix Input | | |
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. | |
| | Cases Used | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. | |
| Syntax | | RELIABILITY | |
| | | /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 | |
| | | /SCALE('ALL VARIABLES') ALL | |
| | | /MODEL=ALPHA. | |
| Resources | Processor Time | | 00:00:00,02 |
| | Elapsed Time | | 00:00:00,02 |

الجداول

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .907 | 4 |

Correlations

Notes

| | |
|------------------------|--|
| Output Created | 24-MAY-2019 12:46:44 |
| Comments | |
| Input | Active Dataset DataSet1 |
| | Filter <none> |
| | Weight <none> |
| | Split File <none> |
| | N of Rows in Working Data File 100 |
| Missing Value Handling | Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing. |
| | Cases Used Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair. |
| Syntax | CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE. |
| Resources | Processor Time 00:00:00,03 |

Elapsed Time

00:00:00,16

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Pearson Correlation | 1 | .485** | .459** | .417** | .647** |
| X2.1 | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Pearson Correlation | .485** | 1 | .982** | .932** | .969** |
| X2.2 | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Pearson Correlation | .459** | .982** | 1 | .949** | .968** |
| X2.3 | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Pearson Correlation | .417** | .932** | .949** | 1 | .943** |
| X2.4 | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Pearson Correlation | .647** | .969** | .968** | .943** | 1 |
| TOTAL | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Reliability**Notes**

| | |
|----------------|----------------------|
| Output Created | 24-MAY-2019 12:50:10 |
| Comments | |

| | | | |
|------------------------|--------------------------------|---|-------------|
| | Active Dataset | DataSet1 | |
| | Filter | <none> | |
| | Weight | <none> | |
| Input | Split File | <none> | |
| | N of Rows in Working Data File | | 100 |
| | Matrix Input | | |
| | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. | |
| Missing Value Handling | Cases Used | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. | |
| | | RELIABILITY | |
| Syntax | | /VARIABLES=VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 | |
| | | /SCALE('ALL VARIABLES') ALL | |
| | | /MODEL=ALPHA. | |
| Resources | Processor Time | | 00:00:00,02 |
| | Elapsed Time | | 00:00:00,02 |

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| | Valid | 100 | 100.0 |
| Cases | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .910 | 4 |

Correlations

Notes

| | | |
|------------------------|--------------------------------|--|
| Output Created | | 24-MAY-2019 12:51:28 |
| Comments | | |
| Input | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |
| | Weight | <none> |
| | Split File | <none> |
| | N of Rows in Working Data File | 100 |
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. |
| | Cases Used | Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair. |
| Syntax | | CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE. |

| | | |
|-----------|----------------|-------------|
| Resources | Processor Time | 00:00:00,02 |
| | Elapsed Time | 00:00:00,11 |

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .931** | .958** | .782** | .974** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .931** | 1 | .966** | .716** | .960** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .958** | .966** | 1 | .746** | .974** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .782** | .716** | .746** | 1 | .860** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .974** | .960** | .974** | .860** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Reliability

Notes

| | | |
|------------------------|--------------------------------|---|
| Output Created | | 24-MAY-2019 12:54:43 |
| Comments | | |
| | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |
| | Weight | <none> |
| Input | Split File | <none> |
| | N of Rows in Working Data File | 100 |
| | Matrix Input | |
| | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. |
| Missing Value Handling | Cases Used | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. |
| | | RELIABILITY |
| | | /VARIABLES=VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 |
| Syntax | | /SCALE('ALL VARIABLES') ALL |
| | | /MODEL=ALPHA. |
| Resources | Processor Time | 00:00:00,02 |
| | Elapsed Time | 00:00:00,02 |

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .958 | 4 |



Correlations

Notes

| | | |
|------------------------|--------------------------------|---|
| Output Created | | 24-MAY-2019 12:55:24 |
| Comments | | |
| Input | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |
| | Weight | <none> |
| | Split File | <none> |
| | N of Rows in Working Data File | 100 |
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. |

| | | |
|-----------|----------------|--|
| | Cases Used | Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair. |
| Syntax | | <p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p> |
| Resources | Processor Time | 00:00:00,02 |
| | Elapsed Time | 00:00:00,28 |



Correlations

| | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | TOTAL | |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Pearson Correlation | 1 | .722** | .614** | .605** | .836** |
| X4.1 | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Pearson Correlation | .722** | 1 | .705** | .649** | .876** |
| X4.2 | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Pearson Correlation | .614** | .705** | 1 | .840** | .904** |
| X4.3 | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Pearson Correlation | .605** | .649** | .840** | 1 | .886** |
| X4.4 | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| | | | | | | |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|-----|
| | Pearson Correlation | .836** | .876** | .904** | .886** | 1 |
| TOTAL | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Reliability

Notes

| | | |
|------------------------|--------------------------------|---|
| Output Created | | 24-MAY-2019 12:56:00 |
| Comments | | |
| | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |
| | Weight | <none> |
| Input | Split File | <none> |
| | N of Rows in Working Data File | 100 |
| | Matrix Input | |
| | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. |
| Missing Value Handling | Cases Used | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. |
| | | RELIABILITY |
| | | /VARIABLES=VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 |
| Syntax | | /SCALE('ALL VARIABLES') ALL |
| | | /MODEL=ALPHA. |
| Resources | Processor Time | 00:00:00,02 |

Elapsed Time

00:00:00,02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| | Valid | 100 | 100.0 |
| Cases | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .899 | 4 |



Correlation

Notes

| | |
|----------------|---|
| Output Created | 24-MAY-2019 12:56:37 |
| Comments | |
| Input | Active Dataset DataSet1 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data File 100 |

| | | |
|------------------------|-----------------------|---|
| | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. |
| Missing Value Handling | Cases Used | Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair. |
| Syntax | | <p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p> |
| Resources | Processor Time | 00:00:00,02 |
| | Elapsed Time | 00:00:00,23 |



Correlations

| | X5.1 | X5.2 | X5.3 | X5.4 | X5.5 | TOTAL |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X5.1 Pearson Correlation | 1 | .769** | .496** | .491** | .426** | .765** |
| X5.1 Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X5.1 N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X5.2 Pearson Correlation | .769** | 1 | .453** | .505** | .412** | .752** |
| X5.2 Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X5.2 N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X5.3 Pearson Correlation | .496** | .453** | 1 | .619** | .549** | .789** |
| X5.3 Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| X5.3 N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X5.4 Pearson Correlation | .491** | .505** | .619** | 1 | .937** | .891** |

| | | | | | | | |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Pearson Correlation | .426** | .412** | .549** | .937** | 1 | .836** |
| X5.5 | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Pearson Correlation | .765** | .752** | .789** | .891** | .836** | 1 |
| TOTAL | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Reliability



Notes

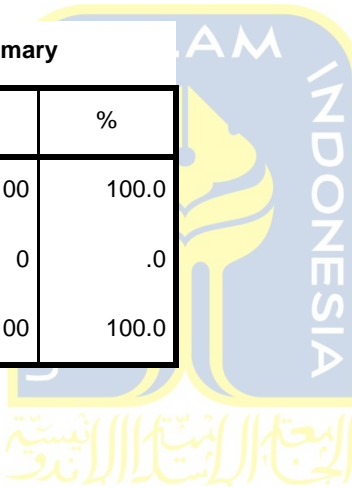
| | | |
|------------------------|--------------------------------|---|
| Output Created | | 24-MAY-2019 12:57:27 |
| Comments | | |
| | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |
| | Weight | <none> |
| Input | Split File | <none> |
| | N of Rows in Working Data File | 100 |
| | Matrix Input | |
| | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. |
| Missing Value Handling | Cases Used | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. |

| | | |
|-----------|----------------|---|
| Syntax | | RELIABILITY /VARIABLES=VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA. |
| Resources | Processor Time | 00:00:00,02 |
| | Elapsed Time | 00:00:00,02 |

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |



Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .865 | 5 |

Correlations

Notes

| | |
|----------------|----------------------|
| Output Created | 24-MAY-2019 12:57:56 |
| Comments | |

| | | | |
|------------------------|--------------------------------|---|-------------|
| Input | Active Dataset | DataSet1 | |
| | Filter | <none> | |
| | Weight | <none> | |
| | Split File | <none> | |
| Missing Value Handling | N of Rows in Working Data File | | 100 |
| | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. | |
| | Cases Used | Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair. | |
| Syntax | | CORRELATIONS | |
| | | /VARIABLES=VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 | |
| | | /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE. | |
| Resources | Processor Time | | 00:00:00,03 |
| | Elapsed Time | | 00:00:00,23 |

Correlations

| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | TOTAL |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .861** | .797** | .685** | .922** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y2 | Pearson Correlation | .861** | 1 | .811** | .653** | .918** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |

| | | | | | | |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Pearson Correlation | .797** | .811** | 1 | .812** | .939** |
| Y3 | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Pearson Correlation | .685** | .653** | .812** | 1 | .858** |
| Y4 | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Pearson Correlation | .922** | .918** | .939** | .858** | 1 |
| TOTAL | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |



Reliability

Notes

| | | |
|------------------------|--------------------------------|---|
| Output Created | | 24-MAY-2019 12:58:52 |
| Comments | | |
| | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |
| | Weight | <none> |
| Input | Split File | <none> |
| | N of Rows in Working Data File | 100 |
| | Matrix Input | |
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. |

| | | |
|-----------|----------------|--|
| | Cases Used | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. |
| Syntax | | RELIABILITY /VARIABLES=VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA. |
| Resources | Processor Time | 00:00:00,02 |
| | Elapsed Time | 00:00:00,02 |

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .931 | 4 |

