

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION*
INDEKS DAN SERVICE QUALITY
(Studi Kasus Di Amayasuites Hotel Yogyakarta)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (STRATA-1)

Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta



Disusun Oleh :

Nama : GILANG IRIANDIKA WIRA YAKTI

No. Mahasiswa : 13522194

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

SURAT BUKTI PENELITIAN

AMAYA SUITES HOTEL

Jln. Pogung Kidul, Pogung Dalangan No.181, Sleman YK
Telp. (0274) 292 1399 , Email: amayasuites@gmail.com

SURAT KETERANGAN PELAKSANAAN PENELITIAN

Nomor : 181/09/93/SLMN/SD/YK/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Rizky Rahadian Saputra**
 Alamat : Jalan Perintis Kemerdekaan, Griya 14D UH YK
 Jabatan : General Manager

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : **Gilang Iriandika Wira Yakhti**
 NIM : 13522194
 Jurusan : Teknik Industri (Universitas Islam Indonesia)

Adalah benar-benar telah melaksanakan penelitian di AMAYA SUITES HOTEL, untuk menyelesaikan tugas skripsi dengan judul "*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Customer Satisfaction Indeks Dan Service Quality (Study Kasus di Amaya Suites Hotel Yogyakarta)*"

Demikian surat ini kami buat dengan sebenarnya, dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sleman, 02 Februari 2018

(General Manager)



 Pogung Dalangan RT 07 RW 03 NO 181
 Sindusri Mlati Sleman
Rizky Rahadian Saputra

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang telah saya jelaskan. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 05 Maret 2018



Gilang Iriandika Wira Yakhti

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING
ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DENGAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEKS* DAN *SERVICE
QUALITY*

(Studi Kasus Di Amayasuites Hotel Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Oleh:

Nama : Gilang Iriandika Wira Yakhti

No. Mahasiswa : 13522194

Fak/Jurusan : FTI/Teknik Industri

Yogyakarta, 5 Maret 2018

Pembimbing,



(Drs. R. Abdul Djalal, MM)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI
ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION*
INDEKS DAN SERVICE QUALITY
 (Studi Kasus Di Amayasuites Hotel Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Oleh

Nama : Gilang Iriandika Wira Yakhti

No. Mahasiswa : 13522194


Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

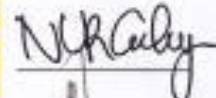
Yogyakarta, Maret 2018

Tim Penguji
Drs. R. Abdul Djalal, MM.
Ketua

Winda Nur Cahyo, S.T., M.T., Ph.D.
Anggota I

Qurtubi, S.T., MT.
Anggota II

Tanda Tangan






Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri

Universitas Islam Indonesia




Yuli Agosti Rochman, S.T., M.Eng.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin...

Kupersembahkan karya ini untuk kedua orang tua saya Widagdo Adiwijoyo dan Anni Sulistyawati, kakak dan adik saya Galih Baren dan Gesa Pamungkas, serta orang-orang yang ada didekat saya Yola Dia Novitasari dan keluarga besar Teknik Industri 2013 yang selalu memberi doa, dukungan dan semangat yang tiada hentinya.

Bapak R.Abdul Djalal yang telah banyak membimbing, membantu, dan memberi pelajaran selama dalam masa perkuliahan ini hingga Tugas Akhir ini selesai. Semoga apa yang saya kerjakan setelah ini bisa memberi kebanggaan tersendiri bagi Bapak.

Semoga Allah SWT menjadikan kita semua manusia yang berguna bagi orang lain serta beradab

Aamin

HALAMAN MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

“Sungguh, bersama kesukaran pasti ada kemudahan”

(Q.S Al insyirah: 6)

“Barang siapa yang menjadikan mudah urusan orang lain, pasti Allah akan memudahkannya di dunia dan di akhirat”

(HR. Muslim)

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang tak henti-hentinya memberikan segala kenikmatan dan rahmat kepada seluruh hamba-Nya. Tak lupa solawat serta salam senantiasa di haturkan kepada nabi besar Muhammad SAW yang telah berjuang dan membimbing kita keluar dari kegelapan menuju jalan terang benderang untuk menggapai ridho Allah SWT.

Dengan Rahmat dan Hidayah Allah SWT, Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode *Service Quality (Servqual)* dan *Customer Satisfaction Indeks (CSI)*” dapat terselesaikan dengan baik. Adapun Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan Tugas Akhir pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung, oleh sebab itu dengan penuh rasa syukur penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc., Selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Yuli Agusti Rochman ST., M.Eng Selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. R. Abdul Djalal, MM Selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, memberikan solusi, saran, dan masukan dalam penyelesaian Tugas Akhir.
4. Kedua orang tuaku tercinta, yakni Ayah Widagdo Adiwijaya dan bunda Anni Sulistyawati yang selalu memberikan kasih sayang, kepercayaan, motivasi, doa yang tidak pernah ada habisnya, yang rela berkorban demi apapun. Yang akan menjadi inspirasi terhebat untuk melangkah maju dan mewujudkan impian.
5. Kakak Galih baren serta adik saya Gesa Pamungkas tercinta yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa.
6. Bapak Rizky Rahadian Saputra selaku *General Manager* Amayasuites Hotel yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
7. Yola Dia Novitasari sebagai seseorang spesial yang membantu dalam bentuk motivasi dan doa agar terselesainya Tugas Akhir ini. Terima kasih sudah mau direpotkan.

8. Keluarga Teknik Industri Angkatan 2013 yang telah memberikan motivasi, inspirasi, dan selalu membantu untuk perjalanan kuliahku.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu telah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Laporan Tugas Akhir ini masih dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga Laporan ini dapat digunakan sebagai mana mestinya dan dijadikan sebagai bahan pembelajaran, wawasan, dan ilmu yang baru bagi semua pihak serta khususnya bagi penulis sendiri.

Wassalumu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 5 Maret 2018

Gilang Iriandika Wira Yakhti

ABSTRAK

Mengingat meningkatnya persaingan bisnis yang meningkat mengakibatkan para penyedia jasa harus memikirkan kualitas pelayanan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam perusahaan ini menjadi sebuah prioritas penting, karena hal itu adalah indikator dari sebuah keberhasilan sebuah perusahaan. Penelitian ini dilakukan karena dalam beberapa bulan terakhir terjadi penurunan penggunaan jasa penginapan, hal ini besar kemungkinan dikarenakan kualitas pelayanan pada Amayasuites Hotel Yogyakarta dirasakan kurang baik oleh pelanggan. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang terjadi. Metode dalam penelitian ini menggunakan *customer satisfaction index* sebagai alat ukur mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan yang ada, *service quality* sebagai alat untuk mengetahui nilai *gap* yang terjadi dan juga untuk mengetahui prioritas dilakukannya perbaikan untuk selanjutnya. Hasil dari olahan data *customer satisfaction index* adalah 73% hal ini berarti dalam sebuah penelitian yang dilakukan dengan sampel 72 responden merasa *cause for concern* (memprihatinkan), dikatakan puas apabila hasil dari olahan data *customer satisfaction index* lebih dari 87% dengan kualitas pelayanan yang ada. Dan hasil rata – rata *service quality* pada dimensi *tangible* pada persepsi penilaian terhadap pelayanan mendapatkan nilai *gap* sebesar -0,608. Pada dimensi *reliability* persepsi penilaian terhadap pelayanan mendapatkan nilai *gap* sebesar -0,597. Pada dimensi *responsiveness* persepsi penilaian terhadap pelayanan mendapatkan nilai *gap* sebesar -0,403. Pada dimensi *assurance* persepsi penilaian terhadap pelayanan mendapatkan nilai *gap* sebesar -0,740. Pada dimensi *empathy* persepsi terhadap penilaian pelayanan mendapatkan nilai *gap* sebesar -0,420. Pengolahan dengan diagram Kartesius pada kuadran A memiliki 6 atribut yang dimana diprioritaskan terlebih dahulu untuk diperbaiki.

Kata kunci : *customer satisfaction index*, *service quality*, kepuasan pelanggan

DAFTAR ISI

SURAT BUKTI PENELITIAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Induktif.....	8
2.2 Kajian Deduktif.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Objek Penelitian.....	33
3.2 Identifikasi Masalah.....	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.4 Skala <i>Likert</i>	34
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian Kualitas Layanan	34
3.6 Analisis Data.....	36
3.7 Jenis Data.....	37
3.8 <i>Flow Chart</i> Penelitian.....	38
3.9 Penjelasan <i>Flow Chart</i> Penelitian.....	38
3.10 Pengujian Alat Ukur	41

3.11	Pengolahan Data <i>Service Quality</i>	44
3.12	Analisis Data <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Service Quality</i>	45
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		46
4.1	Pengumpulan Data	46
4.2	Visi dan Misi Perusahaan	47
4.3	Struktur Organisasi	47
4.4	Pengolahan Data Profil Responden	49
4.5	Uji Validitas	51
4.6	Uji Reliabilitas	56
4.7	Pengolahan Data CSI (Customer Satisfaction Index)	60
4.8	Pengolahan Data <i>Servqual</i>	62
4.9	Diagram Kartesius	70
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		75
5.1	Analisis Customer Satisfaction Index	75
5.2	Analisis Service Quality	76
5.3	Evaluasi Supplier	80
5.4	Analisa Diagram Kartesius	80
BAB VI PENUTUP		84
6.1	Kesimpulan	84
6.2	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN		89

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Jurnal Induktif	14
Tabel 2 2 Contoh Penelitian Konsumen terhadap Kualitas Layanan restoran Dahlia Parsuruan	29
Tabel 2. 3 Skala Linkert	30
Tabel 2 4 <i>Customer Satisfaction Index Interpretasi</i>	31
Tabel 3. 1 Dimensi dan Atribut Pelayanan	34
Tabel 4. 1 Uji Validitas Kepentingan Pelanggan	52
Tabel 4. 2 Ujian Kepuasan Pelanggan	54
Tabel 4. 3 Tingkat Reliabilitas	57
Tabel 4. 4 Ujian Reliabilitas Persepsi	57
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Harapan	59
Tabel 4. 6 Hasil Olahan Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i>	60
Tabel 4. 7 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Tangible</i>	63
Tabel 4. 8 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	63
Tabel 4. 9 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i>	64
Tabel 4. 10 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Assurance</i>	65
Tabel 4. 11 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Empathy</i>	66
Tabel 4. 12 Nilai Gap Keseluruhan Dimensi	67
Tabel 4. 13 Tabel Perhitungan Kualitas Pelayanan	68
Tabel 4. 14 Data Ranking Gap Service Quality	68
Tabel 4. 15 Kuadran Keseluruhan Dimensi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 A-model Konseptual <i>Serqual</i>	26
Gambar 2 2 b- <i>extended model of service quality</i>	28
Gambar 3. 1 <i>Flow Chart</i> Penelitian	38
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	48
Gambar 4. 2 Hasil Olahan Kuesioner Diagram Profil Jenis Kelamin Responden.....	50
Gambar 4. 3 Hasil Olahan Kuesioner Diagram Profil Usia Responden	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang sudah berkembang ini kemajuan bidang industri dan perekonomian mempengaruhi kehidupan masyarakat. Peningkatan status sosial, ekonomi dan industri berakibat pada gaya hidup dan perilaku seseorang. Dengan perubahan-perubahan tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi selera kepuasan pada suatu produk atau jasa. Untuk dapat bersaing di dunia industri yang semakin maju ini, badan usaha dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggannya dengan demikian hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing menguasai pasar.

Proses kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan yang ada pada perusahaan. Dengan semakin banyaknya pelanggan maka diperlukan sebuah pelayanan yang sangat berkualitas yang dapat mendorong pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan dapat memaksimalkan dan meminumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan penawaran dan pelayanan yang optimal, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya di tengah

persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini.

Kepuasan pelanggan merupakan *respond* pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing.

Perusahaan yang gagal meningkatkan kualitas pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan.

Oleh karena itu, setiap perusahaan barang atau jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas pelayanan sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggan dan memberikan dampak positif yaitu kesetiaan dalam menggunakan jasa pelayanan dari perusahaan tersebut.

Peningkatan kualitas pelayanan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan aplikasi pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan bagi aktivitas bisnis. Kualitas pelayanan didasarkan pada pengalaman penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Penilaian itu berdasarkan evaluasi persepsi pelanggan yang berhubungan dengan pengalaman pemakaian atau *value* yang dimiliki yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan.

Amayasuites Hotel yang bergerak dalam jasa penginapan terdapat berbagai masalah yang berhubungan erat dengan pelayanan jasa terhadap konsumen. Di Amayasuites Hotel diperlukan adanya kualitas pelayanan

jasa yang maksimal. Sehingga konsumen dapat terus menjadi pelanggan dan tidak merasa kecewa dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh Amayasuites Hotel. Hal ini akan sangat mempengaruhi perusahaan, karena keberhasilan perusahaan sangat di tentukan oleh mutu pelayanan yang di berikan. Mutu / Kualitas pelayanan harus dimulai dengan kebutuhan konsumen akan pelayanan dan berakhir pada persepsi konsumen akan kualitas pelayanan yang di berikan dengan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang penginapan yang sama.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, salah satunya adalah *Service Quality (Servqual)*. Dalam penilaian persepsi, akseptasi dan pembobotan pada *Servqual* menghasilkan penilaian seseorang terhadap suatu kriteria yang bersifat kualitatif seperti subjektif yang seringkali bias. Dengan melihat keterbatasan yang terdapat pada *Servqual* tersebut memungkinkan adanya integrasi dan langkah lanjutan sehingga menghasilkan nilai hasil yang objektif dan realistis untuk diterapkan.

Dan satu metode lagi yang digunakan adalah *Customer Satisfaction Index (CSI)* adalah metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa yang diukur. Hasil dari pengukuran CSI ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Amayasuites Hotel?
2. Atribut apa saja yang menjadi sebuah keunggulan dan kelemahan berdasarkan tingkat kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen?
3. Atribut apa saja yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan, diperhatikan serta ditingkatkan sesuai dengan manajemen perusahaan yang sesuai dengan keinginan konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat terfokus pada pemecahan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Tempat pada penelitian ini ialah Amayasuites Hotel berada di Jalan Kaliurang Km 5 Yogyakarta.
2. Penentuan tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode *Servqual* dan *Customer Satisfaction Indeks*
3. Responden merupakan pelanggan atau konsumen Amayasuites Hotel.
4. Pengambilan data menggunakan kuesioner.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Amayasuites Hotel dan atribut yang memiliki pengaruh terhadap konsumen.

2. Untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi keunggulan dan kelemahan berdasarkan kualitas pelayanan dengan menggunakan metode *Servqual* dan *Customer Service Indeks*
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, yaitu: *tangible* (layanan bukti fisik), *reliability* (layanan kehandalan), *responsiveness* (layanan tanggapan), *assurance* (layanan jaminan) dan *empathy* (layanan empati) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Amayasuites Hotel.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat mendewasakan pikiran mahasiswa untuk melaksanakan setiap perolehan dan pemecahan masalah yang ada di masyarakat. Penelitian ini digunakan sebagai implementasi dari penerapan teori-teori yang sebelumnya telah didapat selama kegiatan perkuliahan

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai masukan dan pertimbangan bagi pimpinan dalam menyempurnakan kebijaksanaan manajemen terutama dalam bidang peningkatan kualitas pelayanan. Masukan-masukan tersebut merupakan usulan perbaikan pelayanan, dengan adanya perbaikan pelayanan, maka kualitas akan meningkat dan diharapkan dapat memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen dan pemilik perusahaan.

1.6 Sistematika Penelitian

Pada penulisan Tugas Akhir ini sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi latar belakang kenapa peneliti ini diangkat, selain itu juga permasalahan yang akan diangkat, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulis.

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang rangkuman hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu juga berisi konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar teori yang mendukung kajian yang akan dilakukan dalam penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang materi, alat, tata cara penelitian dan data apa saja yang akan digunakan dalam mengkaji dan menganalisis sesuai dengan bagan alir yang telah dibuat.

BAB IV. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisi tentang uraian data-data apa saja yang dihasilkan selama penelitian yang selanjutnya diolah menggunakan metode yang telah ditentukan.

BAB V. PEMBAHASAN

Membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan pada saat pengolahan data untuk selanjutnya dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan hasil penelitian. Selain itu juga terdapat saran atau masukan-masukan yang perlu diberikan, baik terhadap peneliti sendiri maupun peneliti selanjutnya yang dimungkinkan penelitian ini dapat dilanjutkan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisikan tentang sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini, baik itu berupa jurnal, buku, kutipan-kutipan dari internet ataupun dari sumber-sumber yang lainnya.

LAMPIRAN

Lampiran berisikan kelengkapan alat dan hal lain yang perlu dilampirkan atau ditunjukkan untuk memperjelas uraian dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Induktif

Kajian induktif merupakan ilmu pengetahuan yang didapatkan dari fakta atau hasil penelitian yang terdahulu baik yang telah dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan yang berhubungan dengan penelitian ini, baik itu persamaan dalam hal metode yang digunakan maupun tujuan penelitian.

Pada jurnal yang ditulis oleh Ayu Rahma Perti Nuryani, Imam Santoso dan Panji Doeranto pada tahun (2014) yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode *Servqual* Di Ria Djenaka *Coffee House and Resto*, Malang”. Pada penelitian ini bertujuan untuk menentukan tingkat kualitas pelayanan kepada konsumen dan menentukan atribut-atribut yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di Ria Djenaka *Coffee House & Resto*. Metode yang digunakan yaitu metode *Servqual (Service Quality)*. Metode ini untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan kepuasan konsumen. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei – Juni 2014. Penelitian ini dilakukan di Ria Djenaka *Coffee House & Resto* Malang. Kuesioner disebarkan kepada 99 responden Ria Djenaka *Coffee House & Resto* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil analisis menggunakan metode *Servqual* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa yang menjadi prioritas utama

konsumen yaitu atribut yang masuk pada kuadran utama (kuadran I). Kuadran utama (kuadran I), meliputi atribut kecepatan dalam pelayanan dan penyajian (X1.1), ketepatan menu yang disajikan dengan pesanan (X1.2), karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen (X3.2), kelezatan menu yang disajikan (X3.3), dan tempat parkir yang cukup luas (X5.5).

Penelitian dengan Judul “Analisis Kualitas Pelayanan PT Jasa Raharja dengan Metode *Servqual*” oleh Enny Noegraheni Hindarwati dan Anintia Jayasari, pada tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan asuransi Jasa Raharja dilakukan dengan mencari tahu gambaran kepuasan korban kecelakaan terhadap pelayanan perusahaan asuransi Jasa Raharja. Penelitian kuantitatif deskriptif dilakukan dengan populasi korban kecelakaan. Data diambil dengan angket atau kuesioner sebanyak 80 responden dan analisis data menggunakan metode *Servqual*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat kepuasan korban kecelakaan terhadap pelayanan perusahaan asuransi Jasa Raharja berada level tidak puas. Hal ini terlihat dari nilai kesenjangan antara persepsi dan harapan yang negatif. Dimensi kualitas jasa yang dirasakan tidak puas oleh korban kecelakaan adalah dimensi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dari penelitian ini diperoleh hasil kesenjangan antara persepsi dengan harapan jasa dengan nilai sebesar -0,0284. Oleh karena itu, kepada pihak perusahaan asuransi Jasa Raharja disarankan untuk meningkatkan jasa terhadap korban kecelakaan, khususnya dimensi kualitas jasa yang dirasa tidak memuaskan bagi korban kecelakaan.

Penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*” oleh Arie Poehandry, Sidarto, dan Winarni pada tahun 2013. Penelitian ini bertujuan mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Pelanggan baru yang merupakan target PT. 88DB Indonesia cabang Yogyakarta menolak penawaran pelayanan yang

diberikan dan pelanggan lama melakukan komplain serta pemutusan kontrak. PT. 88DB indonesia cabang Yogyakarta sebaiknya melakukan evaluasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kemudian dilanjutkan dengan mengukur dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui atribut yang belum memuaskan pelanggan. Untuk mengurutkan atribut yang belum memuaskan pelanggan dilakukan pengukuran selisih tingkat kepuasan dengan tingkat kinerja menggunakan metode *Service Quality*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa cukup puas terhadap pelayanan yang diberikan tetapi belum maksimal. Hal ini dapat terlihat dari hasil pengujian tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) yakni sebesar 67,93 %. Pada pengujian dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) terdapat 9 atribut pelayanan yang masuk kedalam kuadran I yang artinya ada 9 atribut yang belum memuaskan pelanggan dan pelayanannya belum maksimal. Berdasarkan pengujian dengan menggunakan metode *Service Quality* urutan perbaikan atribut dimulai dari atribut nomor 4 (*SEO optimized pages*) karena memiliki nilai negatif paling besar.

Penelitian yang berjudul “Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Pada Bengkel X Berdasarkan Hasil Matrix *Importance Performance Analysis* di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang” oleh Rizal Nugraha, Ambar Harsono, dan Hari Adianto pada tahun 2014. penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitasnya, dengan banyaknya kompetitor yang bergerak di bidang yang sama membuat Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Harus dapat mempertahankan pelanggan, serta mengurangi keluhan dari pelanggan mengenai pelayanan Bengkel AHASS PD. Sumber Motor. Dalam penelitian ini perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance*

Performance Analysis (IPA) dilakukan secara keseluruhan dan usulan perbaikan dilakukan hanya berdasarkan segmentasi yaitu pada pelanggan dengan jumlah pemakaian jasa bengkel ≥ 7 kali dan pendapatan 2 sampai 3 juta. Hasil yang didapat dari perhitungan *Customer Satisfaction Index* adalah 90,979%, dan atribut yang menjadi usulan perbaikan adalah atribut yang berada pada kuadran pertama matrix *Importance Performance Analysis*, yaitu ketersediaan ruang tunggu, ruang resepsionis yang nyaman, ketersediaan kipas angin, tersedia sarana hiburan, tersedia seragam formal untuk mekanik, kerapian pegawai, dan kesopanan resepsionis.

Penelitian dengan judul "Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan *Importance Performance Analysis* di SBU *Laboratory* Cibitung PT Sucofindo" oleh Johan Oscar Ong dan Jati Pambudi pada tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja yang diharapkan oleh pelanggan dibandingkan dengan kinerja aktual di lapangan. Ketika kinerja aktual lebih tinggi dibandingkan dengan harapan pelanggan maka pelanggan merasakan puas dan sebaliknya. Pada kasus perusahaan jasa, kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penting dalam menciptakan iklim bisnis yang baik, pada contoh kasus ini, SBU *Laboratory* Cibitung PT Sucofindo (Persero) belum maksimal dalam memuaskan hasrat pelanggan, untuk itu perlu dianalisis faktor apa saja yang berpengaruh. Dilihat dari kualitas pelayanan serta aplikasi bauran pemasaran yang meliputi variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangible*, *Product Quality*, dan *Price* di SBU *Laboratory* Cibitung PT Sucofindo (Persero) yang dianalisis melalui *Importance Performance Analysis* (IPA) maka dari tiga puluh lima atribut yang termasuk pada tujuh variabel tersebut maka ada dua hal penting yang perlu di improvisasi yaitu mengenai atribut biaya jasa yang ditawarkan PT Sucofindo harus sesuai dengan kualitas dan paket harga yang ditawarkan agar terjangkau/menarik, sedangkan dari analisis *gap* antara kinerja aktual dan

harapan maka dapat diketahui bahwa kinerja SBU *Laboratory* Cibitung PT Sucofindo (Persero) belum ada yang melampaui harapan pelanggan.

Pada penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Penerapan Manajemen Rekayasa Konstruksi Profesional Ruko Di Kawasan *Business Park* Kota Gorontalo” oleh Arfan Usman Sumaga pada tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar tingkat kepuasan pengguna jasa terhadap penerapan manajemen profesional dan mengidentifikasi keluhan pengguna jasa terhadap penerapan manajemen konstruksi profesional ruko di kawasan *Business Park* Kota Gorontalo. Penelitian ini dilakukan dengan *survey* melalui penyebaran kuesioner responden. Setelah itu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner, lalu dilanjutkan dengan analisis data hasil penelitian. Analisis dilakukan dengan menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian diperoleh nilai indeks kepuasan pengguna jasa terhadap penerapan manajemen rekayasa konstruksi profesional adalah 63,94 persen dalam kriteria cukup puas. Atribut pelayanan yang menjadi keluhan pengguna jasa dan menjadi prioritas utama yang harus diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya antara lain: Ketepatan jadwal pelaksanaan, Hubungan antar Organisasi Lapangan, Layanan Informasi Progres Kegiatan, Pasangan/Plesteran, Finishing dan Pemeliharaan, Papan Informasi Pelaksanaan Pekerjaan. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu secara keseluruhan pengguna jasa merasa cukup puas dengan penerapan manajemen rekayasa konstruksi profesional di kawasan *business park* Kota Gorontalo, akan tetapi ada beberapa atribut pelayanan yang harus diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya oleh pihak pengembang.

Pada penelitian yang berjudul “Usaha Peningkatan Kualitas Pelayanan Perpustakaan UKRIDA dengan Metode *Servqual* dan *Quality Function Deployment*” oleh Meriastuti Ginting dan Deasy Indriyani Halim pada tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan layanan perpustakaan

Ukrida dengan metode *Servqual* dan *Quality Function Deployment*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *Tangible* dan kehandalan memiliki kesenjangan terbesar dan variabel yang perlu ditingkatkan tergantung pada variabel lainnya seperti jumlah loker dan fasilitas internet (multimedia). Berdasarkan *House Of Quality*, perbaikan yang diusulkan adalah memeriksa kondisi buku serta menyediakan kotak kritik dan saran.

Pada penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Purna jual CV. *Family* menggunakan Metode *Fuzzy logic*” oleh Lucky Lhaura Van FC dan Lisnawita pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen dan pengaruh tingkat pelayanan dan harga pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa percetakan berdasarkan aplikasi fuzzy pada toolbox matlab 3.6.0. Langkah yang dilakukan pada metode analitis yaitu 1) *fuzzyfication* 2) *inferensi* 3) *defuzzy fication*. Hasil dari pengolahan data, meliputi : input terdiri dari a) tingkat kualitas pelayanan didapat bilangan real 6,99 dengan domain [5 8] artinya *variable* tingkat pelayanan baik, b) tingkat harga dengan bilangan real 65,2 dengan domain [50 80] artinya tingkat harga produk/jasa murah. Output hanya satu yaitu tingkat kepuasan konsumen dengan bilangan real 550 yang artinya tingkat kepuasan konsumen sudah dapat dikatakan puas dengan domain [500 800].

Pada penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kualitas Pelayanan dengan Metode *Fuzzy Service Quality*” oleh Hariady Turnip, Marihat Situmorang, dan Rosman Siregar pada tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui puas atau tidaknya mahasiswa terhadap layanan pendidikan yang diberikan oleh pihak universitas. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pelayanan adalah metode *Fuzzy Service Quality* yakni untuk mengetahui *gap* yang terjadi antara layanan yang diterima dan harapan mahasiswa. Dari hasil pengolahan data, diperoleh bahwa atribut layanan yang menjadi perhatian

utama untuk diperbaiki dan ditingkatkan kualitasnya yaitu pegawai melayani keperluan mahasiswa dengan ramah dan sopan dengan gap (-0,554), semua administrasi dilayani atau dikerjakan dengan cepat dan tepat dengan gap (-0,546), ketersediaan pihak jurusan dalam merespons dan menanggapi keluhan mahasiswa dengan gap (-0,504), kenyamanan ruangan kuliah dengan gap (-0,501), kesabaran pihak jurusan menerima keluhan dengan gap (-0,483), kondisi dan kelengkapan komputer di laboratorium dengan gap (-0,461).

Tabel 2. 1 Jurnal Induktif

No	Judul	Penulis	Tujuan	Metode
1	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Servqual Di Ria Djenaka Coffee House and Resto, Malang	Ayu Rahma Purti Nuryani, Imam Santoso dan Panji Doeranto (2014)	Menentukan kualitas pelayanan kepada konsumen dan menentukan atribut-atribut yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan	<i>Servqual</i>
2	Analisis Kualitas Pelayanan PT Jasa Raharja dengan Metode Servqual	Enny Noegraheni Hindarwati dan Anintia Jayasari (2014)	meningkatkan citra perusahaan asuransi Jasa Raharja dilakukan dengan mencari tahu gambaran kepuasan korban kecelakaan terhadap pelayanan perusahaan asuransi Jasa Raharja	<i>Servqual,</i>

3	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysys	Arie Poehandry, Sidarto, dan Winarni (2013)	mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama	<i>Servqual, IPA (Importance Performance Analysis), CIS Customer Satisfaction Index</i>
4	Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Pada Bengkel X Berdasarkan Hasil Matrix Importance Performance Analysys di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang	Rizal Nugraha, Ambar Harsono, dan Hari Adianto (2014)	meningkatkan kualitas dengan banyaknya kompetitor yang bergerak dibidang yang sama	<i>Servqual dan IPA (Importance Performance Analysis)</i>
5	Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysys di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo	Johan Oscar Ong dan Jati Pambudi (2014)	menegetahui kinerja yang diharapkan oleh pelanggan dibandingkan dengan kinerja aktual di lapangan	<i>Servqual dan IPA (Importance Performance Analysis)</i>

6	<p>Analisis Kepuasan Pegguna Jasa Terhadap Penerapan Manajemen Rekayasa Kontruksi Profesional Ruko Di Kawasan Bussiness Park Kota Gorontalo</p>	<p>Arfan Usman Sumaga (2013)</p>	<p>seberapa besar tingkat kepuasan pengguna jasa terhadap penerapan manajemen profesional dan mengidentifikasi keluhan pengguna jasa terhadap penerapan manajemen konstruksi profesional ruko</p>	<p><i>Servqual, Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA)</i></p>
7	<p>Usaha Peningkatan Kualitas Pelayanan Perpusatakaan UKRIDA dengan Metode <i>Servqual</i> dan <i>Quality Function Deployment</i></p>	<p>Meriastuti Ginting dan Deasy Indriyani Halim (2013)</p>	<p>meningkatkan layanan perpustakaan Ukrida dengan metode <i>Servqual</i> dan <i>Quality Function Deployment</i></p>	<p><i>Servqual</i> dan <i>Quality Function Deployment</i></p>
8	<p>Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Purnajual CV. <i>Family</i> menggunakan Metode <i>Fuzzy logic</i></p>	<p>Lucky Lhaura Van FC dan Lisnawita (2018)</p>	<p>seberapa besar kepuasan konsumen dan pengaruh tingkat pelayanan dan harga pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa percetakan</p>	<p><i>Fuzzy logic</i></p>

9	Analisi Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kualitas Pelayanan dengan Metode <i>Fuzzy</i> <i>Service</i> <i>Quality</i>	Hariady Turnip, Marihat Situmorang, dan Rosman Siregar (2014)	puas atau tidaknya mahasiswa terhadap layanan pendidikan yang diberikan oleh pihak universitas	<i>Fuzzy</i> <i>Service</i> <i>Quality</i>
---	--	--	--	--

2.2 Kajian Deduktif

2.2.1 Jasa

Banyak para pakar pemasaran jasa yang telah mendefinisikan pengertian jasa. Adapun pengertian jasa menurut para pakar sebagai berikut: Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “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 mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.” Selanjutnya, (Zethaml dan Bitner : 1996) dalam Lupiyoadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)*”. 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 kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.”

Sedangkan menurut Mursid (2014), “Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Beberapa pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa Jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2000:15-18) menyebutkan karakteristik pokok pada jasa sebagai berikut:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:

a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.

b) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, di formulasi kan, atau dipahami secara rohaniah.

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

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 secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa

dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan no standardized out-put, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

d. Mudah Lenyap/tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja

2.2.3 Kualitas Jasa

Kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama ada untuk barang-barang berwujud (tangible goods), maka untuk jasa berbagai upaya telah dan sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu. Pada dasarnya, definisi “kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2000 : 51).” Wyckof (dalam Lovelock, 1998) dalam Tjiptono, (2000:52) Kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Disisi lain, definisi dari kualitas jasa yaitu menurut Lupiyoadi (2014:212) kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasi nya. Menurut ISO9000 dalam Lupiyoadi (2014:212) “Kualitas adalah

“*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. 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. Berdasarkan uraian, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa suatu titik focus yang diupayakan dalam suatu produk atau pelayanan untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya

2.2.4 Variabel Kualitas Pelayanan

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 (2013) terdapat lima dimensi yaitu sebagai berikut:

a. 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.

b. 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.

c. Ke tanggapan (*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 negative dalam kualitas pelayanan.

d. 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*).

e. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.5 Definisi Kepuasan

Dalam Tjiptono (2005), kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau membuat sesuatu memadai”.

Menurut Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk atau harapan-harapannya.

Menurut Oliver (1992) dalam (tjiptono, 2005 : 197) mendefinisikan kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan konsumsi lainnya.

2.2.6 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) dalam Jasfar (2012:19) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi pelanggan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya. Menurut Kotler (1997) dalam Lupiyoadi (2014:228-229) menyebutkan pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan. Contohnya, melakukan riset dengan metode fokus pelanggan (*customer focus*) yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi

pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga, riset dengan metode pengamatan (observasi) bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.

- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya, dengan metode curah gagasan/pendapat (*brainstorming*) dan *21 management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (pegawai).
- c. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk system keluhan dan saran, misalnya dengan hotline (panggilan nomor telepon) bebas pulsa.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, *proaktif*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (akun tabel). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangannya (proaktif). Sementara itu, *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

2.2.7 Klasifikasi Jasa

Lovelock (2007;12) membagi klasifikasi jasa menjadi tujuh kriteria, yaitu:

a. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir seperti Taksi, Asuransi jiwa, Pendidikan. dan Jasa kepada konsumen *organizational* seperti jasa akuntansi dan perpajakan, atau jasa konsultasi.

b. Tingkat berkewujudan (Tangibility)

Klasifikasi ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Klasifikasi ini dibedakan menjadi, Rented Goods Service, Owned Good Service, dan Non Goods Service.

c. .Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan kriteria ini, jasa terdiri atas profesional service (seperti konsultan manajemen, konsultan hukum dan konsultan pajak) serta non profesional (seperti sopir taksi dna penjaga malam).

d. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi *commercial service* atau profit *service* (seperti bank dan penerbangan), serta *Non-Profit* (seperti sekolah, yayasan, panti asuhan dan museum).

e. Regulasi

Dalam klasifikasi ini, jasa dibedakan menjadi regulated service (Seperti pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *non-regulated* (Seperti catering dan pengecatan rumah).

f. Tingkat Intensitas karyawan

Berdasarkan tingkatan ini, klasifikasi jasa dibedakan menjadi *equipment-based service* (seperti cuci mobil *otomatis*, ATM) dan *People based service* (seperti satpam, jasa akuntansi dan konsultan hukum).

g. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

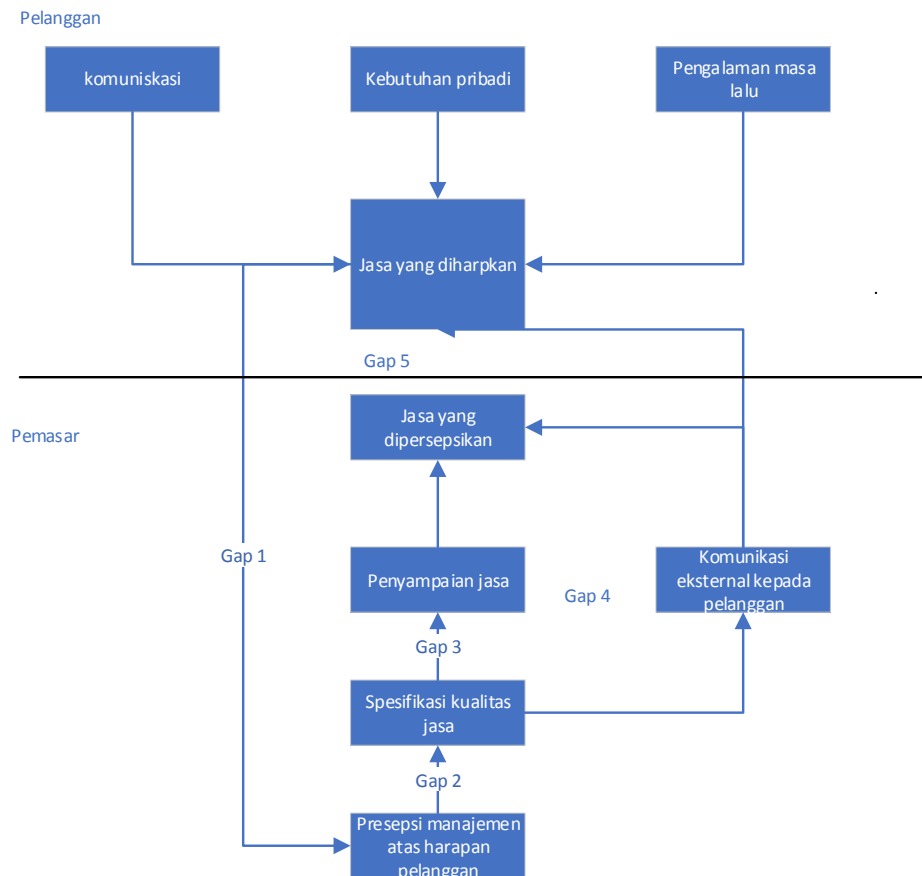
Pada klasifikasi ini jasa dibedakan menjadi *high-contact service* (seperti bank, dokter) dan *low-contact service* (seperti bioskop).

2.2.8 Model Service Quality

Servqual merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari (Ayu Rahma Putri Nuryani, 2014) atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai *gap* (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Pengukuran metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai *gap* yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan konsumen terhadap layanan yang akan diterima. Namun, secara umum memang belum ada keseragaman batasan tentang konsep *service quality (Servqual)*. Berapa pendapat para ahli tentang konsep *Servqual* tersebut, antara lain :

- a. Chistoper Lovelock dalam bukunya "*Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage* (1994), yang menyatakan bahwa suatu gagasan yang sangat menarik, yaitu tentang bagaimana suatu kekuatan yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mendapatkan profit (keuntungan).
- b. Lovelock menggambarkan titik rawan dalam pelayanan ke dalam diagram kelopak-kelopak sebuah bunga yang terdiri dari: *informantion* (informasi), *consultation* (konsultasi), *ordertaking* (keyakinan), *hospitality* (keramahtamahan), *caretaking*

(perawatan), *exceptions* (pengecualian), *billing* (transaksi administrasi), dan *payment* (pembayaran).

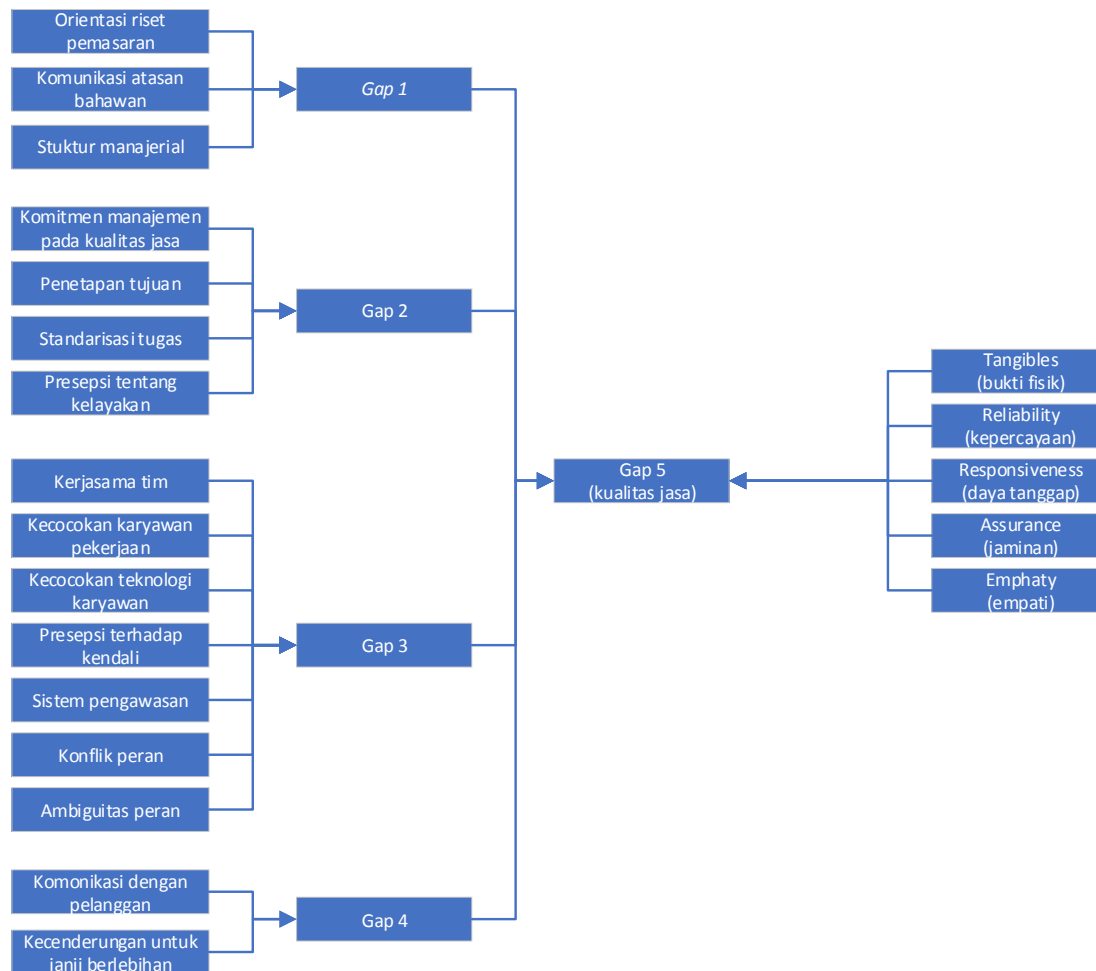


Gambar 2 1 A-model Konseptual *Serqual*

Pada gambar di atas dapat dijelaskan bahwa garis lurus horizontal yang memisahkan dua fenomena utama di mana bagian atas merupakan fenomena yang berkaitan dengan pelanggan dan pada bagian bawah mengacu pada perusahaan atau penyedia jasa. Adapun lima *gap* yang dimaksud dalam gambar 2.1 di atas adalah sebagai berikut :

- a. *Gap 1* : perbedaan antara ekspektasi pelanggan dengan apa yang menjadi pikiran/pendapat manajemen mengenai ekspektasi pelanggan.
- b. *Gap 2* : perbedaan antara apa yang menjadi pikiran/pendapat manajemen mengenai ekspektasi pelanggan dengan translasi dari ekspektasi pelanggan tadi menjadi spesifikasi dan desain kualitas layanan.
- c. *Gap 3* : perbedaan antara spesifikasi/standar kualitas layanan dengan layanan aktual yang diberikan kepada pelanggan.
- d. *Gap 4* : perbedaan antara layanan aktual yang diberikan kepada pelanggan dengan kualitas layanan yang dijanjikan oleh perusahaan/ penyedia jasa.
- e. *Gap 5 (Customer Gap)* : perbedaan antara harapan/ekspektasi.

Pengembangan *Gap Model* yang dikemukakan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1985 dikembangkan lebih lanjut dengan mengemukakan faktor-faktor penyebab *gap 1* sampai dengan *gap 4*, sedangkan *gap 5* merupakan keseluruhan dari *gap-gap* yang ada pada *b-extended model of service quality* berikut adalah penjabarannya :



Gambar 2 2 b-extended model of service quality

Kualitas layanan merupakan fungsi gap antara harapan konsumen terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap layanan aktual yang dihasilkan perusahaan. Harapan konsumen terhadap kualitas layanan merupakan keinginan atau permintaan ideal konsumen terhadap layanan yang akan diberikan oleh penyedia jasa. Oleh karena itu, harapan konsumen seringkali diterjemahkan sebagai permintaan yang di ideal kan oleh konsumen harapan konsumen secara umum dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu komunikasi dari mulut ke

mulut, kebutuhan individu konsumen, dan pengalaman yang dirasakan konsumen.

Untuk memperjelas makna *servqual*, berikut disajikan contoh rangkuman penilaian terhadap kualitas layanan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Contoh Penelitian Konsumen terhadap Kualitas Layanan restoran Dahlia Parsuruan

dimensi	rata-rata persepsi	skor harapan	rata-rata skor gap	kesimpulan
<i>Tangibles</i>	3.8	4.2	-0.46	tidak berkualitas dan tidak memuaskan
<i>Reliability</i>	3.6	4.3	-0.61	tidak berkualitas dan tidak memuaskan
<i>Responsiveness</i>	3.7	4.1	-0.43	tidak berkualitas dan tidak memuaskan
<i>Assurance</i>	3.7	4.4	-0.66	tidak berkualitas dan tidak memuaskan
<i>Empathy</i>	3.7	4.1	-0.37	tidak berkualitas dan tidak memuaskan
Rata-rata	3.76	4.27	-0.52	tidak berkualitas dan tidak memuaskan

Berdasarkan tabel 2.1 bisa dilihat bahwa secara keseluruhan layanan tidak berkualitas dan tidak memuaskan dengan rata-rata *gap* sebesar -0.52, sedangkan jika dilihat setiap dimensinya seluruh dimensi juga tidak berkualitas dan tidak memuaskan karena memiliki *gap* negatif, dengan urutan *gap tangibles* sebesar -0.46, *reliability* sebesar -0.61, *Responsiveness* sebesar -0.43, *assurance* sebesar 0.66, dan *empathy* sebesar -0.37.

Implikasi manajerial dari hasil penilaian konsumen tersebut adalah secara keseluruhan kualitas layanan harus diperbaiki dengan prioritas perbaikan layanan dari dimensi kualitas yang paling buruk diantara *tangibles*, *reliability*, *Responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Kualitas layanan merupakan perbandingan atau selisih antara layanan yang dirasakan atau di persepsikan konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta konsumen (harapan). Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan “*gap*” atau kesenjangan kualitas layanan, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Persepsi} - \text{Harapan} = \text{Gap}$$

Keterangan :

- Jika *gap positif* (persepsi > harapan) maka layanan dikatakan “*surprise*” dan memuaskan
- Jika *gap nol* (persepsi = harapan), maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan
- Jika *gap negatif* (persepsi < harapan), maka layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah kuesioner atau daftar pertanyaan/pernyataan tertulis yang disebarkan kepada konsumen dengan menggunakan skala *linkert*. Biasanya skala *linkert* yang digunakan ada beberapa macam yaitu : skala 1-7, 1-5 atau 1-4.

Tabel 2. 3 Skala *Linkert*

skala 1-7	skala 1-5	skala 1-4
7 = sangat setuju	5 = sangat setuju	4 = sangat setuju
6 = setuju	4 = setuju	3 = setuju
5 = cukup setuju	3 = ragu-ragu	2 = tidak setuju
4 = ragu-ragu	2 = tidak setuju	1 = sangat tidak setuju
3 = kurang setuju	1 = sangat tidak setuju	
2 = tidak setuju		
1 = sangat tidak setuju		

Mengacu pada penelitian Parasuraman, et al (1994), lima dimensi kualitas layanan dijabarkan kedalam 22 item pertanyaan/ Pernyataan harapan dan 22 item pertanyaan/ Pernyataan perbaikan seharusnya diawali dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *compliance*.

2.2.9 Customer Satisfaction Index

CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan melihat dan mengetahui tingkat kepentingan dari atribut – atribut jasa/produk. Dan CSI sangat berguna untuk tujuan internal dari perusahaan antara lain yaitu memantau perbaikan pelayanan, memotivasi karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan dari pelanggan.

Indeks Kepuasan Pengguna (IKP) merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pengguna yang senang dalam suatu survei kepuasan pengguna. IKP diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa menurut Oktiviani, 2006. Interpretasi nilai CSI dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.4 *indeks* kepuasan pengguna (IKP)

Angka indeks	interpretasi
$X \leq 64\%$	<i>Very poor</i>
$64\% < X \leq 71\%$	<i>Poor</i>
$71\% < X \leq 77\%$	<i>Cause for concern</i>
$77\% < X \leq 80\%$	<i>Borderline</i>
$80\% < X \leq 84\%$	<i>Good</i>
$84\% < X \leq 87\%$	<i>Very Good</i>
$87\% < X$	<i>Excelent</i>

Keterangan :X : Angka indeks kepuasan pelanggan

Perhitungan keseluruhan IKP menurut Bhote (1996) diilustrasikan pada tabel 2.4. Nilai rata-rata pada kolom kepentingan (I) dijumlahkan sehingga diperoleh Y dan juga hasil kali I dengan P pada kolom skor (S) dijumlahkan dan diperoleh T. IKP diperoleh dari perhitungan $(T/5Y) \times 100\%$. Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. IKP dihitung dengan rumus:

$$CSI = \frac{T}{5 \times Y} \times 100\%$$

Nilai maksimum IKP adalah 100%. Nilai IKP 50% atau lebih rendah menandakan kinerja pelayanan yang kurang baik. Nilai IKP 80% atau lebih tinggi mengindikasikan pengguna merasa puas terhadap kinerja pelayanan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, pengambilan dan perolehan data dilakukan di Amayasuites Hotel yang bertempat kan di Jalan Kaliurang Km 5 Yogyakarta. Untuk pengukuran kualitas pelayanan, objek yang diteliti adalah konsumen dari Amayasuites Hotel.

3.2 Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini dilakukan identifikasi masalah, yaitu dalam menentukan tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan Amayasuites Hotel. Selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode *Service quality* dan *Customer Satisfaction Index* untuk mengetahui atribut atau faktor apa saja yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan di Amayasuites Hotel. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menikmati fasilitas yang

ada Amayasuites Hotel. Pengambilan data populasi dilakukan secara *random* atau acak.

3.4 Skala *Likert*

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang atau sejumlah kelompok terhadap sebuah fenomena sosial yang di mana jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat negative sampai sangat positif (Sugiono, 2010). Menggunakan skala *Likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut adalah skala yang dipakai pada penelitian ini:

1. Sangat Tidak Puas; 2. Tidak Puas; 3. Kurang Puas; 4. Puas; 5. Sangat Puas.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian Kualitas Layanan

Penulisan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan hasil observasi langsung di lapangan dengan melihat dan merasakan keadaan langsung, selain itu juga dengan melakukan wawancara terhadap pemilik Amayasuites Hotel.

Tabel 3. 1 Dimensi dan Atribut Pelayanan

Dimensi	Variable	Jumlah
<i>Tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hotel bersih. ▪ Kelengkapan parkir memadai. ▪ Ketersediaan sarana dan prasarana hotel ▪ Penampilan karyawan 	4 item

<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga kamar. ▪ Pelayanan hotel cepat ▪ Pelayanan informasi melalui internet mudah diakses. ▪ Tanggung jawab manajemen dalam proses pelayanan. 	4 item
<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kecepatan karyawan dalam melayani tamu hotel. ▪ Kecepatan petugas kamar dalam melayani kebutuhan tamu hotel. ▪ Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi. ▪ Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi terbaru. 	4 item
<i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Karyawan hotel dapat melayani tamu-tamu hotel dengan sopan ▪ Karyawan hotel dapat menegur kesalahan yang diperbuat oleh tamu hotel dengan sopan. ▪ Tamu hotel merasakan aman pada saat mereka meninggalkan barang- barangnya di kamar ▪ Tamu hotel merasakan aman pada saat mereka meninggalkan kendaraan yang mereka bawa ditempat yang telah disediakan. 	4 item
<i>Empathy</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Karyawan hotel mau menerima kritik dari tamu hotel dengan baik ▪ Karyawan hotel mampu melayani tamu hotel secara individual sehingga para tamu merasakan bahwa biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan kualitas layanan yang mereka terima ▪ Kemudahan dalam melakukan administrasi. 	4 item

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan pelanggan menghubungi dengan pihak manajemen. 	
--	---	--

3.6 Analisis Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

a. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan bertujuan agar peneliti menguasai konsep-konsep dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, dengan cara membaca dan mempelajari referensi-referensi yang telah ada seperti literatur, laporan ilmiah dan tulisan-tulisan ilmiah yang nantinya dapat digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

b. Penelitian lapangan

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara melaksanakan penelitian langsung ke perusahaan yang ingin diteliti. Data yang diinginkan didapatkan dengan cara:

c. Observasi

Observasi adalah metode yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan secara actual.

d. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengetahui evaluasi terhadap pelayanan yang sudah ada dan mengetahui harapan pelanggan terhadap pelayanan yang akan didapatkan ke depannya. Setelah semua data

yang dibutuhkan terkumpul peneliti akan mengolah data-data tersebut dengan menggunakan metode *Service Quality (Servqual)* dan *CSI*

3.7 Jenis Data

Data yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari lapangan, yang berupa :

- a. Data penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan.
- b. Data penilaian konsumen terhadap tingkat terhadap aspek pelayanan.
- c. Data history keadaan Amayasuites Hotel dalam beberapa bulan/tahun terakhir.

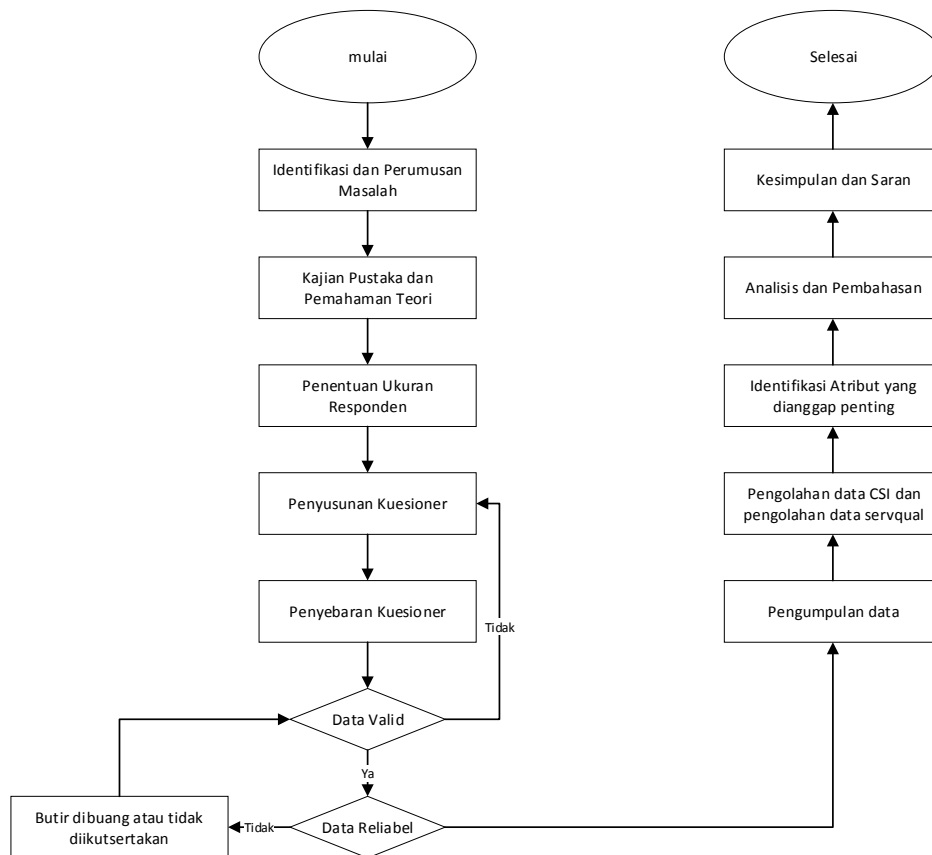
Data-data tersebut didapatkan dari :

- a. Data-data hasil kuesioner.\
- b. Data wawancara dengan pemilik Amayasuites Hotel dan karyawan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang didapatkan dari hasil penelitian sebelumnya, jurnal. Dan referensi-referensi lainnya yang dapat digunakan untuk menggali teori-teori guna mendukung pemecahan masalah.

3.8 Flow Chart Penelitian



Gambar 3. 1 *Flow Chart* Penelitian

3.9 Penjelasan *Flow Chart* Penelitian

Penjelasan *flowchart* dalam penelitian ini adalah :

- a. Studi pustaka dan studi lapangan

Hal ini dilakukan terlebih dahulu agar apa yang dibahas sesuai dengan apa yang sedang terjadi serta terdapat referensi ataupun teori – teori yang ada sebagai penunjang/pemecah masalah dalam penelitian ini.

b. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Setelah melihat realita yang terjadi dari studi lapangan serta mendapat teori – teori yang ada untuk penunjang dari penelitian ini, maka dilakukannya identifikasi masalah dan perumusan masalah hal ini dilakukan agar penyelesaian masalah sesuai dengan masalah yang sedang terjadi/lebih spesifik penyelesaian dari masalah yang ada.

c. Batasan dan Tujuan Penelitian

Batasan dilakukan agar pembahasan yang dilakukan tidak keluar dari sebuah topik/tema yang sudah ditentukan, selain itu juga dapat terfokus pada pemecahan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan batasan-batasan sebagai berikut, yaitu: Tempat pada penelitian ini ialah Amayasuites hotel yang berada di Jl. Pogung Kidul No.39 Sinduadi Mlati Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta, Penentuan tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode *customer satisfaction index* dan untuk analisis *gap* menggunakan metode *service quality*, Responden merupakan pelanggan atau konsumen yang pernah menggunakan jasa di Amayasuites Hotel. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Tujuan dari penelitian adalah agar penelitian memiliki manfaat ataupun berguna bagi perusahaan, sehingga penerapannya dapat berguna bagi perusahaan.

d. Menentukan Atribut Kebutuhan Pelanggan dan Merancang Kuesioner

Menentukan atribut agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang mana sudah diidentifikasi terlebih dahulu sebelumnya serta dirumuskan permasalahannya. Merancang kuesioner, kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan kuesioner dirancang sesuai dengan persepsi konsumen (realita yang terjadi)

e. Penentuan Jumlah Sampel

Hal ini dilakukan sebelum menyebarkan kuesioner agar responden yang didapat sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan pada rumus yang sudah diterangkan dihalaman sebelumnya, sudah disampaikan bagaimana perhitungannya dari mencari sampel.

f. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah disusun dan disesuaikan atribut – atribut yang ada dari perusahaan, responden yang mengisi data adalah pelanggan/konsumen dari perusahaan

g. Quality Control kuesioner

Melihat kesesuaian kuesioner yang ada, hal ini dimaksud untuk melihat data diri responden terisi dengan benar

h. Jumlah Sampel

Penjumlahan sampel dari kuesioner yang terkumpul, hal ini dilakukan apabila sampel tidak sesuai dengan yang dihitung/ ditetapkan (minimal 69) maka akan dilakukan pengumpulan data kembali melalui penyebaran kuesioner.

i. Validasi

Uji validasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam hal ini apabila suatu variable semakin tinggi, maka uji tersebut sesuai semakin mengenai sasarannya dan semakin mencakup apa yang harus ditunjukkannya.

j. Reliabilitas

Indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dalam hal ini keandalan dapat diartikan, variabel – variabel dalam kuesioner ditanyakan pada beberapa responden yang berbeda, hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata – rata jawaban responden untuk variable tersebut. Dan uji ini dilakukan untuk

mengetahui konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama.

k. Rekapitulasi Data Kuesioner Persepsi dan Harapan Konsumen

Setelah melakukan uji validasi dan uji reliabilitas tahap selanjutnya adalah rekapitulasi tahap ini mengumpulkan data hasil jawaban responden kemudian dilanjutkan untuk tahap ke pengolahan data

l. Pengolahan Data *Customer Satisfaction Index*

Setelah data direkapitulasi dan melalui pengujian validasi dan reliabilitas maka pengolahan data dengan tahap metode *Customer Satisfaction Index* yang mana akan menghasilkan angka tingkat kepuasan pelanggan

m. Pengolahan Data *Service Quality*

Pengolahan data *service quality* akan menghasilkan nilai *gap* atau kesenjangan, maka akan diketahui atribut – atribut mana yang harus dilakukan perbaikan.

n. Analisis dan Pembahasan

Analisis secara keseluruhan terhadap kualitas pelayanan yang telah terjadi diperusahaan selama ini. Serta pembahasan faktor atau atribut yang menjadi sebuah perhatian khusus untuk dilakukannya sebuah perbaikan.

o. Kesimpulan dan saran

Kesimpulan yang didapat mengenai apa yang terjadi diperusahaan selama dilakukannya penelitian tersebut, serta saran sebagai rekomendasi strategi peningkatan kualitas pelayanan yang lebih baik.

3.10 Pengujian Alat Ukur

Proses dalam pengujian alat ukur dapat dilakukan dengan :

a. Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil sudah cukup atau tidak untuk mewakili suatu populasi, dengan melakukan perhitungan data maka diketahui berapa banyak jumlah data minimal yang dibutuhkan. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat ketelitian dengan perhitungan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Sumber : (arikunto,2010)

Keterangan:

- n : Ukuran Sampel
 Z : Tingkat kepercayaan (90% = 1,645)
 e : *Sampling Error* (10% = 0.1)
 p : Proporsi harus dalam populasi
 q : Persentase kuesioner cacat (q = 1-p)

Maka dapat dilakukan uji kecukupan data sebagai berikut:

Karena nilai p belum diketahui maka nilai p dicari terlebih dahulu dengan cara:

$$\begin{aligned} F(p) &= p - p^2 \\ \frac{df(p)}{df(p)} &= 1 - 2p \\ \frac{df(p)}{df(p)} \frac{df(p)}{df(p)} &\text{maksimal jika } \frac{df(p)}{df(p)} = 0 \\ 0 &= 1 - 2p \\ -1 &= -2p \\ P &= 0,5 \end{aligned}$$

Setelah ditemukan nilai p maka dilanjutkan dengan perhitungan uji kecukupan data.

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \\ n &= \frac{1,645^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= 67,65 \approx 68 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas data yang dibutuhkan untuk sampel minimal sebanyak 68 sampel. Pada penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada 72 responden. Maka dengan demikian data yang telah dikumpulkan dapat dikatakan cukup. Rumus kecukupan data di atas digunakan berdasarkan pengambilan data yang dilakukan karena populasi tetap dari Amayasuites Hotel Yogyakarta tidak diketahui dan terdapat beberapa kuesioner yang cacat, misalnya dalam pengisian data profil ataupun beberapa butir pertanyaan kuesioner yang terlewatkan dan tidak terisi.

b. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan dari masing – masing pertanyaan pada kuesioner yang telah disebarkan. Dalam mengukur validitas digunakan alat berupa *software SPSS*. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap nilai pada setiap butir pertanyaan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk satu variabel. Hasil pengujian valid apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dihitung menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Sumber : (Somantri & Muhidin, 2006)

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi *product moment*

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor item

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

Perhitungan tingkat signifikansi (α):

$$\alpha = 0,05$$

$$r_{\text{tabel}} = 0,235$$

c. Uji Reliabilitas

Uji digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari masing-masing pertanyaan pada kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan – pertanyaan tersebut tetap stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Untuk melakukan uji reliabilitas digunakan alat, yaitu *software SPSS*. Berikut rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right) \dots\dots\dots (3.3)$$

Sumber : (Nurdiyanti, 2010)

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

S_j = varians responden untuk item I

S_x = jumlah varians skor total

3.11 Pengolahan Data *Service Quality*

Berikut adalah hal yang perlu dilakukan dalam menghitung menggunakan metode *service quality* :

- a. Menghitung *Mean* Persepsi / kepentingan dan Harapan / kepuasan

Menghitung rata-rata (*mean*) untuk tiap-tiap atribut yang diukur. Langkah ini dilakukan dengan menghitung rata-rata *score* dari tiap atribut dari persepsi dan harapan.

b. Penghitungan Nilai *Service Quality (Gap)*

Menghitung nilai *service quality* dengan mengurangkan nilai rata-rata persepsi aktual dengan nilai rata-rata harapan responden.

$$\text{Nilai Servqual} = (\text{rata - rata persepsi}) - (\text{rata - rata harapan})$$

3.12 Analisis Data *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Service Quality*

Setelah menentukan jumlah sampel, uji validitas dan reliabilitas dan telah mendapatkan bobot untuk tiap variabel kualitas, maka dilakukan analisis terhadap data *customer satisfaction index (CSI)* dan *service quality (Servqual)*. Analisis dilakukan terhadap tingkat kepuasan pengunjung terhadap pelayanan pada Amayasuites Hotel. Hal yang dilakukan adalah dengan cara menganalisa tingkat kepuasan pelanggan lalu dilanjutkan dengan *gap* yang didapatkan dari tiap variabel atau atribut, sehingga didapatkan rekomendasi untuk perusahaan mengenai atribut yang memiliki tingkat prioritas perbaikan tertinggi agar ditingkatkan kualitas atribut jasa tersebut.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Pada tahun 2002 bangunan ini dibeli oleh seorang pelayar yang berasal dari Yogyakarta, lalu bangunan ini dibangun sebuah kost-kostan yang sangat sederhana yang berguna untuk tempat menginap orang - orang yang membutuhkan penginapan yang murah dan sederhana. Awal dibangunnya kost-kostan ini hanya memiliki 10 kamar. Ke 10 kamar tersebut masih terbilang banyak di bandingkan dengan kost-kostan lainnya hanya saja fasilitas yang diberikan masih sangat sederhana, hanya menyediakan kasur dan bantal saja.

Pada tahun 2007 kost-kostan ini berpindah tangan kepada Sukrisno Krisharjanto. Setelah berpindah kepemilikan, kost-kostan ini direnovasi sedemikian rupa menjadi hotel sehingga memiliki 2 lantai dan total sebanyak 40 kamar yang layak di gunakan dan memiliki fasilitas yang baik seperti TV, AC, spring bed dan breakfast dengan harga yang bisa dibilang murah. Hingga sekarang hotel ini mampu bertahan dengan kelebihan yang dimiliki hotel Amayasuites. Tempat yang asri dan sederhana seperti berada di rumah sendiri dan

juga lokasinya yang di pusat kota Yogyakarta dan akses yang sangat baik untuk para wisatawan yang datang ke Yogyakarta.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi dari Amayasuites Hotel

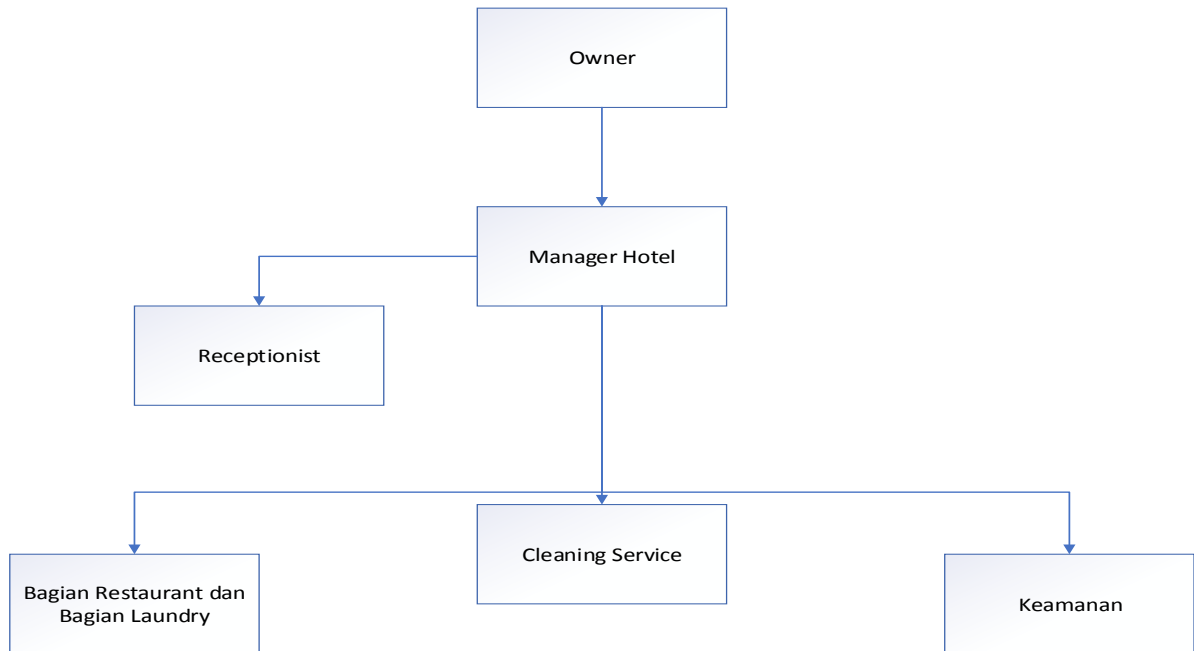
- a. Membantu membangun pariwisata kota Yogyakarta dan menjadikan kota Yogyakarta tempat yang banyak diminati untuk berwisata
- b. Menjadi tempat penginapan yang baik sehingga konsumen puas dengan pelayanan kami

2. Misi dari Amayasuites Hotel

- a. Dengan kerja sama dan tujuan bersama untuk mencapai kesuksesan dalam pelayanan terhadap konsumen
- b. Menjalankan usaha penginapan dengan sebaik-baiknya demi kepuasan pelanggan

4.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan fungsi dari bagian-bagian management yang tersusun dari satu kesatuan hubungan yang menunjukkan tingkatan fungsi, tugas, wewenang, dan tanggung jawab dalam management perusahaan



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi

Sumber: Data Perusahaan Amayasuites Hotel

Deskripsi tugas sumber daya manusia yang ada di Amayasuite Hotel adalah sebagai berikut

- a. Owner atau pemilik hotel
Sebagai pemilik dari hotel, membawahi seluruh karyawan-karyawan hotel dan memiliki wewenang untuk mengambil segala keputusan yang berkaitan dengan hotel
- b. Manager Hotel
 - 1) Mengawasi seluruh kinerja karyawan hotel, sebagai tangan kanan dari pemilik hotel dan menjalankan wewenang dan perintah yang diberikan pemilik hotel
 - 2) Sebagai orang yang bertanggung jawab atas semua yang terjadi pada hotel dan semua asset hotel dan juga pada semua pendapatan atas kenaikan dan penurunan pendapatan yang di dapat oleh hotel
- c. *Receptionist*

Bertanggung jawab atas pelayanan tamu hotel, semua tentang informasi hotel dan semua yang berhubungan dengan hotel, pada hotel Amayasuites receptionist merangkap sebagai bagian keuangan sehingga receptionist pun bertanggung jawab atas pendapatan yang dimiliki hotel yang nantinya akan dilaporkan kepada manager.

d. Bagian Restoran

Sebagai orang yang bertanggung jawab atas semua kegiatan dapur hotel dan menyiapkan *breakfast* dan pesanan yang dipesan oleh tamu hotel

e. Bagian Laundry

Menyediakan jasa laundry sebagai fasilitas yang ada di dalam hotel. Petugas ini bertugas untuk mencuci pakaian apabila ada tamu hotel ingin menggunakan jasa laundry.

f. Cleaning Service

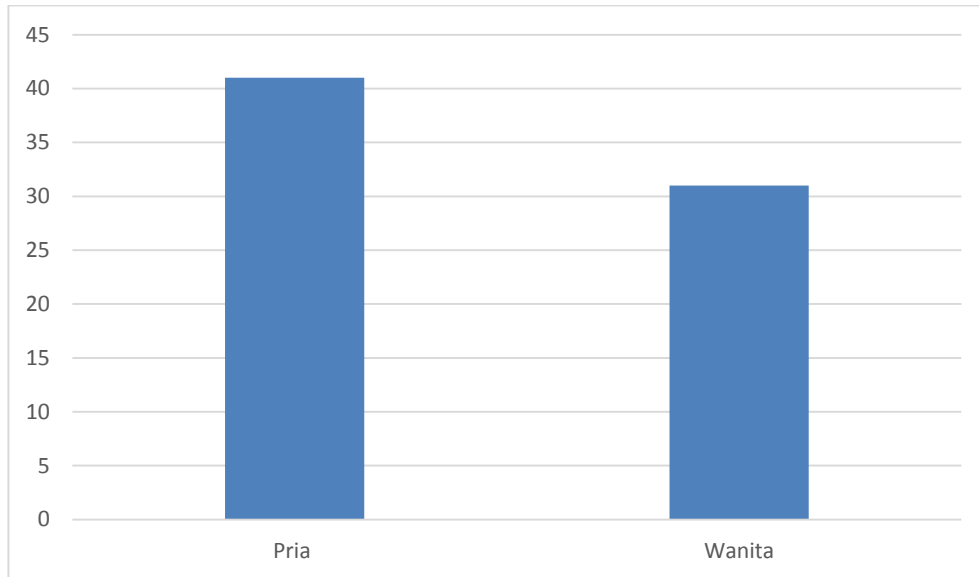
Sebagai orang yang bertanggung jawab atas kebersihan seluruh hotel

g. Keamanan

Sebagai orang yang bertanggung jawab atas seluruh keamanan hotel dan menjaga dari segala tindak kejahatan yang berada di lingkungan hotel

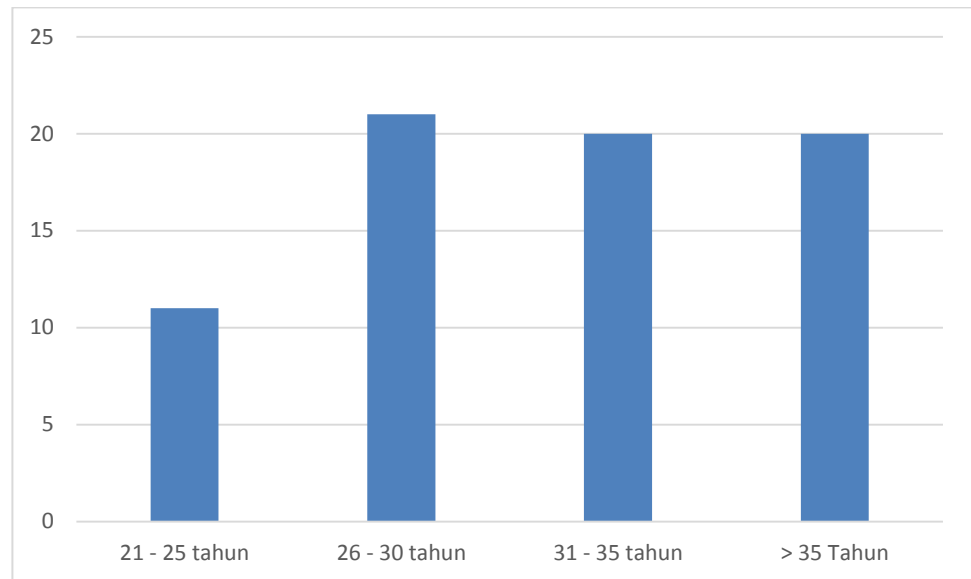
4.4 Pengolahan Data Profil Responden

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada Amayasuites Hotel didapatkan hasil dari pengguna jasa yang *valid* sebanyak 72 responden. Didapatkan klasifikasi seperti jenis kelamin didapatkan jumlah pengguna jasa untuk pria adalah 41 pengguna dengan persentase 57% pengguna jasa, dan untuk wanita sebanyak 31 pengguna dengan persentase 43% pengguna jasa. Dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4. 2 Hasil Olahan Kuesioner Diagram Profil Jenis Kelamin Responden

Dari profil responden yang telah disebar dari segi usia jumlah responden yang menggunakan jasa penginapan berkisar umur 21-25 tahun sebanyak 11 responden dengan persentase 15%, untuk yang berumur 26 - 30 tahun sebanyak 21 responden dengan persentase 29%, untuk yang berumur 31 - 35 tahun sebanyak 20 responden dengan persentase 28%, sedangkan untuk yang berumur >35 tahun sebanyak 20 responden dengan persentase 28%. Dapat dilihat pada gambar 4.2.



Gambar 4. 3 Hasil Olahan Kuesioner Diagram Profil Usia Responden

Data profil responden digunakan sebagai acuan dalam pengambilan data kuesioner, agar data yang didapat merupakan data yang benar dan *valid* jika data profil responden terisi dengan baik dan benar maka semakin kecil terjadi kesalahan.

4.5 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu data kuesioner. Pengujian ini dilakukan agar hasil jawaban kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian.

a. Menentukan Hipotesis

H_0 = Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor total

H_1 = Skor item berkorelasi positif dengan skor total

b. Menentukan Nilai r_{tabel}

Dari nilai tabel, $df = (\text{jumlah kasus atau responden}) - 2$, dalam penelitian ini $df = 72 - 2 = 70$. Dan tingkat signifikansi 5%, maka akan didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,235.

c. Mencari nilai r_{hitung}

Nilai r_{hitung} dapat diperoleh setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS 22*. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *output SPSS 22* pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*.

d. Pengambilan keputusan

Dasar pengambilan keputusan, yaitu

Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir kuesioner dinyatakan *valid*

Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir kuesioner dinyatakan tidak *valid*

4.5.1 Uji Validitas Kepentingan Pelanggan

Berikut adalah hasil uji validitas kepentingan pelanggan pada Amayasuites Hotel yang ditunjukkan pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4. 1 Uji Validitas Kepentingan Pelanggan

Dimensi	no	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	hasil
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	1	kecepatan karyawan dalam melayani tamu hotel	,501	0,235	<i>valid</i>
	2	kecepatan petugas kamar dalam melayani kebutuhan tamu hotel	,634	0,235	<i>valid</i>
	3	kecepatan karyawan dalam memberikan informasi	,515	0,235	<i>valid</i>
	4	ketepatan karyawan dalam memberikan informasi baru	,772	0,235	<i>valid</i>
<i>Reliability</i> (kehandalan)	5	harga kamar	,675	0,235	<i>valid</i>
	6	pelayanan hotel cepat	,608	0,235	<i>valid</i>
	7	pelayanan informasi mudah diakses	,816	0,235	<i>valid</i>
	8	tanggung jawab manajemen dalam	,656	0,235	<i>valid</i>

		proses pelayanan			
<i>Tangible (Penampilan Fisik)</i>	9	hotel bersih	,666	0,235	<i>valid</i>
	10	lahan parkir memadai	,793	0,235	<i>valid</i>
	11	penampilan karyawan	,801	0,235	<i>valid</i>
	12	ketersediaan sarana dan prasarana	,740	0,235	<i>valid</i>
<i>Assurance (Jaminan)</i>	13	karyawan hotel dapat melayani tamu-tamu hotel dengan sopan	,787	0,235	<i>valid</i>
	14	karyawan hotel dapat menegur kesalahan yang diperbuat oleh tamu hotel dengan sopan	,722	0,235	<i>valid</i>
	15	tamu hotel merasa aman pada saat meninggalkan barang bawaannya di kamar	,640	0,235	<i>valid</i>
	16	tamu hotel merasakan aman pada saat meninggalkan kendaraan yang mereka bawa ditempat yang telah disediakan	,772	0,235	<i>valid</i>
<i>Empathy (Empati)</i>	17	karyawan hotel mau menerima kritik dari hotel dengan baik	,690	0,235	<i>valid</i>
	18	karyawan hotel mampu melayani tamu hotel secara individual sehingga para tamu merasakan bahwa biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan kualitas yang mereka terima	,571	0,235	<i>valid</i>
	19	kemudahan dalam melakukan administrasi	,595	0,235	<i>valid</i>
	20	kemudahan pelanggan menghubungi dengan pihak manajemen	,682	0,235	<i>valid</i>

Setelah dilakukannya uji validitas dan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 72 responden, hal ini dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan tahap uji reliabilitas dan pengolahan data yaitu *customer satisfaction index* (CSI) dan pengolahan dengan metode *service quality* (SERVQUAL). Perhitungan uji validitas tersebut

melihat nilai dari *total corelation* hal itu biasa disebut r_{hitung} setelah didapat r_{hitung} maka dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , r_{tabel} didapat dari jumlah responden $72 - 2$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Nilai pada r_{tabel} adalah 0,235 maka apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data pertanyaan tersebut dinyatakan tidak *valid* dan harus dibuang kemudian peneliti melakukan pengujian kembali dengan mengurangi data yang tidak *valid* tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pelanggan untuk kepentingan pelanggan yang ditunjukkan pada tabel 4.1 dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} sebanyak 72 responden pada Amayasuites Hotel di Yogyakarta dengan persentase taraf signifikan 5%. Didapatkan hasil bahwa keseluruhan $r_{hitung} > 0.235$, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan yang berjumlah 20 butir dinyatakan *valid*.

4.5.2 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah hasil uji validitas harapan pelanggan pada Amayasuites Hotel Yogyakarta yang ditunjukkan pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4. 2 Ujian Kepuasan Pelanggan

Dimensi	No	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	hasil
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	1	kecepatan karyawan dalam melayani tamu hotel	,517	0,235	<i>valid</i>
	2	kecepatan petugas kamar dalam melayani kebutuhan tamu hotel	,813	0,235	<i>valid</i>
	3	kecepatan karyawan dalam memberikan informasi	,515	0,235	<i>valid</i>
	4	ketepatan karyawan dalam	,754	0,235	<i>valid</i>

		memberikan informasi baru			
<i>Reliability</i> (kehandalan)	5	harga kamar	,636	0,235	<i>valid</i>
	6	pelayanan hotel cepat	,737	0,235	<i>valid</i>
	7	pelayanan informasi mudah diakses	,651	0,235	<i>valid</i>
	8	tanggung jawab manajemen dalam proses pelayanan	,440	0,235	<i>valid</i>
<i>Tangible</i> (Penampilan Fisik)	9	hotel bersih	,599	0,235	<i>valid</i>
	10	lahan parkir memadai	,655	0,235	<i>valid</i>
	11	penampilan karyawan	,813	0,235	<i>valid</i>
	12	ketersediaan sarana dan prasarana	,674	0,235	<i>valid</i>
<i>Assurance</i> (Jaminan)	13	karyawan hotel dapat melayani tamu-tamu hotel dengan sopan	,655	0,235	<i>valid</i>
	14	karyawan hotel dapat menegur kesalahan yang diperbuat oleh tamu hotel dengan sopan	,628	0,235	<i>valid</i>
	15	tamu hotel merasa aman pada saat meninggalkan barang bawaannya di kamar	,624	0,235	<i>valid</i>
	16	tamu hotel merasakan aman pada saat meninggalkan kendaraan yang mereka bawa ditempat yang telah disediakan	,631	0,235	<i>valid</i>
<i>Empathy</i> (Empati)	17	karyawan hotel mau menerima kritik dari hotel dengan baik	,679	0,235	<i>valid</i>
	18	karyawan hotel mampu melayani tamu hotel secara individual sehingga para tamu merasakan bahwa biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan kualitas yang mereka terima	,813	0,235	<i>valid</i>
	19	kemudahan dalam melakukan administrasi	,548	0,235	<i>valid</i>
	20	kemudahan pelanggan menghubungi dengan pihak manajemen	,524	0,235	<i>valid</i>

Sama halnya seperti yang dilakukan pada kepentingan pelanggan yaitu dilakukannya uji validitas setelah melakukan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner sebanyak 72 responden, hal ini dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan tahap uji reliabilitas dan pengolahan data yaitu *customer satisfaction index* (CSI) dan pengolahan dengan metode *service quality* (SERVQUAL). Perhitungan uji validitas tersebut melihat nilai dari *total corelation* hal itu biasa disebut r_{hitung} setelah didapat r_{hitung} maka dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , r_{tabel} didapat dari jumlah responden $72 - 2$ dengan tingkat signifikansi 5%. Nilai pada r_{tabel} adalah 0,235 maka apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data pertanyaan tersebut dinyatakan tidak *valid* dan harus dibuang kemudian peneliti melakukan pengujian kembali dengan mengurangi data yang tidak *valid* tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pelanggan untuk kepuasan pelanggan yang ditunjukkan pada tabel 4.2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} sebanyak 72 responden pada Amayasuites Hotel Yogyakarta dengan persentase taraf signifikan 5%. Didapatkan hasil bahwa keseluruhan $r_{hitung} > 0.235$, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan yang berjumlah 20 butir dinyatakan *valid*.

4.6 Uji Reliabilitas

Menurut Sukadji (2000) Reliabilitas suatu tes adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien. Koefisien tinggi berarti reliabilitas tinggi. Sedangkan menurut Sugiono (2005) dalam Suharto (2009) yang menyebutkan bahwa Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang

dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap (Arikunto, 1998).

Pada perhitungan uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, apabila r_{hitung} lebih besar daripada 0,6, maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut reliabel. Serupa dengan uji validitas pada uji reliabilitas ini peneliti menghitung dengan bantuan *software Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

Tabel 4. 3 Tingkat Reliabilitas

Nilai	Tingkat
0 – 0,2	Sangat rendah
0,2 – 0,4	Rendah
0,4 – 0,6	Cukup
0,6 – 0,8	Tinggi
0,8 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber : (Arikunto, 1998)

Dari hasil uji reliabilitas persepsi yang telah dilakukan peneliti menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Ujian Reliabilitas Persepsi

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
1.	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	0,766	0,6	<i>Valid</i>
2.	<i>Reliability</i> (kehandalaan)	0,835	0,6	<i>Valid</i>
3.	<i>Tangible</i> (bukti fisik)	0,844	0,6	<i>Valid</i>
4.	<i>Assurance</i> (jaminan)	0,837	0,6	<i>Valid</i>

5.	<i>Empathy</i> (empati)	0,776	0,6	<i>Valid</i>
----	-------------------------	-------	-----	--------------

Berdasarkan dari hasil tabel 4.4 di atas, yaitu uji reliabilitas kepentingan terhadap 72 responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Responsiveness* (daya tanggap) diperoleh r_{hitung} sebesar 0,766 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari 0,6. Dan diketahui apabila data r_{hitung} lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.
2. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Reliability* (kehandalan) diperoleh r_{hitung} sebesar 0,835 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari 0,6. Dan diketahui apabila data r_{hitung} lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.
3. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Tangible* atau bukti fisik diperoleh r_{hitung} sebesar 0.844 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari 0,6. Dan diketahui apabila data r_{hitung} lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.
4. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Assurance* (jaminan) diperoleh r_{hitung} sebesar 0.837 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari 0,6. Dan diketahui apabila data r_{hitung} lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.
5. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Empathy* (empati) diperoleh r_{hitung} sebesar 0.776 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari 0,6. Dan diketahui apabila data r_{hitung} lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Keseluruhan data dinyatakan reliabel karena nilai dari r_{hitung} lebih dari 0,6 maka semua data dapat digunakan dalam penelitian.

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas harapan pelanggan yang dilakukan peneliti menggunakan rumus *Cronbach,s Alpha*. Dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Harapan

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
1.	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	0,779	0,6	<i>Valid</i>
2.	<i>Reliability</i> (kehandalaan)	0,76	0,6	<i>Valid</i>
3.	<i>Tangible</i> (bukti fisik)	0,811	0,6	<i>Valid</i>
4.	<i>Assurance</i> (jaminan)	0,79	0,6	<i>Valid</i>
5.	<i>Empathy</i> (empati)	0,715	0,6	<i>Valid</i>

Berdasarkan dari hasil yang telah diolah pada tabel 4.5 di atas, yaitu uji reliabilitas harapan terhadap 72 responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Uji reliabilitas pada harapan untuk dimensi *Responsiveness* atau daya tanggap diperoleh r_{hitung} sebesar 0.779 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari 0,6. Dan diketahui apabila data r_{hitung} lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.
2. Uji reliabilitas pada harapan untuk dimensi *Reliability* atau kehandalan diperoleh r_{hitung} sebesar 0.76 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari 0,6. Dan diketahui apabila data r_{hitung} lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.
3. Uji reliabilitas pada harapan untuk dimensi *Tangible* atau bukti fisik diperoleh r_{hitung} sebesar 0.811 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari 0,6. Dan diketahui apabila data r_{hitung} lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4. Uji reliabilitas pada harapan untuk dimensi *Assurance* atau jaminan diperoleh r_{hitung} sebesar 0.79 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari 0,6. Dan diketahui apabila data r_{hitung} lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.
5. Uji reliabilitas pada harapan untuk dimensi *Empathy* (empati) diperoleh r_{hitung} sebesar 0.715 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari 0,6. Dan diketahui apabila data r_{hitung} lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4.7 Pengolahan Data CSI (Customer Satisfaction Index)

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen/ pengguna sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persepsi yang dapat dipenuhi oleh pihak hotel terhadap layanan yang diberikan kepada pelanggan. Perhitungan *customer satisfaction index* (CSI) menggunakan skor rata – rata tingkat harapan dan persepsi dari masing – masing atribut. Adapun cara menghitung CSI (Bhote,K.R 1996) :

$$CSI = \frac{T}{5 \times Y} \times 100\%$$

Di mana :

- T : nilai skor dari (I) x (P)
 5 : nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran
 Y : total (I) = (Y)

Berikut adalah hasil dari pengolahan data CSI peneliti menggunakan skor rata – rata tingkat harapan dan persepsi dari masing masing atribut. Dapat dilihat pada tabel 4.6:

Tabel 4. 6 Hasil Olahan Perhitungan *Customer Satisfaction Index*

No atribut	(I) tingkat harapan	(P) tingkat persepsi	skor (S) = (I) x (P)
1	4,014	3,667	14,718
2	4,181	3,736	15,619
3	3,944	3,694	14,573
4	4,181	3,611	15,096
5	4,347	3,792	16,483
6	4,375	3,833	16,771
7	4,222	3,625	15,306
8	4,278	3,583	15,329
9	4,319	3,819	16,498
10	4,403	3,792	16,694
11	4,319	3,736	16,138
12	4,222	3,486	14,719
13	4,236	3,333	14,120
14	4,292	3,486	14,961
15	4,278	3,750	16,042
16	4,292	3,514	15,080
17	4,306	3,667	15,787
18	3,736	3,722	13,907
19	4,056	3,722	15,096
20	4,153	3,458	14,362
Total	84,153		307,297

Setelah didapat perhitungan menggunakan *ms.excel* jumlah dari (I), (P) dan skor (S) maka dimasukan dalam rumus sebagai berikut:

$$CSI = \frac{307,297}{5 \times 84,153} \times 100\% = 73\%$$

Dari perhitungan yang telah dilakukan didapatkan angka 73% yang di mana 73% ada lah hasil dari pengukuran IKP/CSI (*Customer Satisfaction Index*).

4.8 Pengolahan Data *Servqual*

Nilai *service quality* didapat dari perhitungan selisih antara nilai (P) persepsi terhadap pelayanan yang didapat dari kuesioner dengan nilai kepentingan/ harapan yang diinginkan konsumen. Langkah yang perlu dilakukan adalah menghitung *gap*/ kesenjangan tiap atribut nilai tersebut diperoleh dari pengurangan nilai kepuasan/ persepsi terhadap pelayanan dengan kepentingan/ harapan yang diinginkan konsumen (E), setelah mendapatkan nilai tersebut maka diberikan peringkat untuk mengetahui atribut mana yang mempunyai nilai *gap* yang paling besar dan atribut mana yang mempunyai nilai *gap* paling kecil.

4.8.1 *Tangible* (Bukti fisik)

Tangible meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat. Dimensi ini adalah dimensi yang pertama kali dirasakan oleh pelanggan, karena suatu *service* tidak terlihat atau dirasakan oleh indera manusia, maka aspek *tangible* menjadi bagian penting dari *service quality*. Pada dimensi ini berdasarkan hitungan nilai *gap* keseluruhan butir pertanyaan adalah terdapat nilai (-) pada atribut pertama atau nomor satu yang berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan dan lainnya memiliki nilai (+) yang mana persepsi pelanggan terpenuhi atau lebih besar sama dengan harapan yang diinginkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Tangible*

atribut	Pertanyaan	harapan	persepsi	Gap
T1	hotel bersih	4.319	3.819	-0.500
T2	lahan parkir memadai	4.403	3.792	-0.611
T3	penampilan karyawan	4.319	3.736	-0.583
T4	ketersediaan sarana dan prasarana	4.222	3.486	-0.736
	Rata-Rata	4.316	3.708	-0.608

4.8.2 *Reliability* (Kehandalan)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat. Berdasarkan perhitungan nilai *gap* pada dimensi ini juga memiliki satu nilai (-) yang mana terdapat pada atribut no sembilan, dan untuk yang lainnya mendapatkan nilai (+) yang mana persepsi pelanggan lebih besar atau sama dengan dengan harapan yang diinginkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Reliability*

atribut	Pertanyaan	harapan	persepsi	Gap
RE1	harga kamar	4.347	3.792	-0.556
RE2	pelayanan hotel cepat	4.375	3.833	-0.542
RE3	pelayanan informasi mudah diakses	4.222	3.625	-0.597
RE4	tanggung jawab manajemen dalam proses pelayanan	4.278	3.583	-0.694
	Rata-Rata	4.306	3.708	-0.597

4.8.3 *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan. Oleh karena itu dimensi *responsiveness* dirasa cukup penting untuk masuk dalam 5 dimensi *service quality*. Pada dimensi ini semua atribut memiliki nilai (+) yang artinya kebutuhan pelanggan terpenuhi bahkan melebihi ekpektasi dari pelanggan. Untuk selengkapnya dalam dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Responsiveness*

atribut	Pertanyaan	harapan	persepsi	Gap
R1	kecepatan karyawan dalam melayani tamu hotel	4.014	3.667	-0.347
R2	kecepatan petugas kamar dalam melayani kebutuhan tamu hotel	4.181	3.736	-0.445
R3	kecepatan karyawan dalam memberikan informasi	3.944	3.694	-0.250
R4	ketepatan karyawan dalam memberikan informasi baru	4.181	3.611	-0.570
	Rata-Rata	4.080	3.677	-0.403

4.8.4 *Assurance* (Jaminan)

Assurance meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk para pelanggan terhadap risiko yang apabila risiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan kerugian. Terdapat empat aspek yang bisa jadi parameter dalam dimensi ini, aspek-aspek tersebut adalah keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Berdasarkan perhitungan nilai pada dimensi ini nilai (-) berada pada atribut no enam belas dan untuk atribut lainnya mendapat nilai (+) yang artinya pelanggan merasa terpenuhi kebutuhannya. Untuk selengkapnya dalam dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Assurance*

Atribut	Pertanyaan	harapan	persepsi	Gap
A1	karyawan hotel dapat melayani tamu-tamu hotel dengan sopan	4.236	3.333	-0.903
A2	karyawan hotel dapat menegur kesalahan yang diperbuat oleh tamu hotel dengan sopan	4.236	3.486	-0.750
A3	tamu hotel merasa aman pada saat meninggalkan barang bawaannya di kamar	4.278	3.750	-0.528
A4	tamu hotel merasakan aman pada saat meninggalkan kendaraan yang mereka bawa ditempat yang telah disediakan	4.292	3.514	-0.778
Rata-Rata		4.260	3.521	-0.740

4.8.5 *Empathy* (Empati)

Empathy meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan individualized attention to customer. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan

secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Pada dimensi ini semua atribut mendapatkan penilaian (+) yang mana pelanggan merasa terpenuhi dengan apa yang ada pada setiap atribut pada dimensi ini. Untuk selengkapnya dalam dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Empathy*

atribut	Pertanyaan	harapan	persepsi	Gap
E1	karyawan hotel mau menerima kritik dari hotel dengan baik	4.306	3.667	-0.639
E2	karyawan hotel mampu melayani tamu hotel secara individual sehingga para tamu merasakan bahwa biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan kualitas yang mereka terima	3.736	3.722	-0.014
E3	kemudahan dalam melakukan administrasi	4.056	3.722	-0.333
E4	kemudahan pelanggan menghubungi dengan pihak manajemen	4.153	3.458	-0.694
Rata-Rata		4.063	3.642	-0.420

4.8.6 Nilai *Gap* dan *Ranking* Keseluruhan

Berdasarkan dari hasil yang telah dilakukan dengan perhitungan pengolahan data gap keseluruhan, maka diperoleh nilai *gap*. Untuk nilai rata-rata dimensi *Tangible* adalah 0,403, untuk dimensi *Reliability* diperoleh nilai *gap* 0,597, untuk dimensi *Responsiveness* diperoleh nilai *gap* 0,608, untuk nilai *gap* pada

dimensi *Assurance* adalah 0,740 dan pada dimensi *Empathy* diperoleh nilai *gap* 0,420 yang artinya tidak ada nilai negatif (-) pada rata – rata perhitungan dari setiap dimensi yang ada. Nilai *gap* keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Nilai Gap Keseluruhan Dimensi

Dimensi	atribut	harapan	persepsi	Gap
<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	R1	4.014	3.667	-0.347
	R2	4.181	3.736	-0.445
	R3	3.944	3.694	-0.250
	R4	4.181	3.611	-0.570
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	RE1	4.347	3.792	-0.556
	RE2	4.375	3.833	-0.542
	RE3	4.222	3.625	-0.597
	RE4	4.278	3.583	-0.694
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	T1	4.319	3.819	-0.500
	T2	4.403	3.792	-0.611
	T3	4.319	3.736	-0.583
	T4	4.222	3.486	-0.736
<i>Assurance</i> (Jaminan)	A1	4.236	3.333	-0.903
	A2	4.236	3.486	-0.750
	A3	4.278	3.750	-0.528
	A4	4.292	3.514	-0.778
<i>Empathy</i> (Empati)	E1	4.306	3.667	-0.639
	E2	3.736	3.722	-0.014
	E3	4.056	3.722	-0.333
	E4	4.153	3.458	-0.694

4.8.7 Perhitungan Kualitas Layanan

Untuk menganalisis kualitas pelayan dari perusahaan kepada pelanggan menurut Besterfield dalam (Handoko, 2011) menggunakan rumus :

$$\text{Kualitas Layanan (Q)} = \frac{\text{Penilaian(persepsi)}}{\text{Harapan}}$$

Dari hasil perhitungan yang dilakukan didapatkan nilai rata-rata *gap* secara keseluruhan, maka didapatkan urutan nilai *gap* dari yang tertinggi hingga yang terendah seperti yang bisa dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4. 13 Tabel Perhitungan Kualitas Pelayanan

No.	Dimensi	Harapan (E)	Persepsi (P)	GAP	Q = P/E
1	<i>Responsiveness</i>	4.080	3.677	-0.403	0,901
2	<i>Reliability</i>	4.306	3.708	-0.597	0,861
3	<i>Tangibles</i>	4.316	3.708	-0.608	0,859
4	<i>Assurance</i>	4.260	3.521	-0.740	0,826
5	<i>Empathy</i>	4.063	3.642	-0.420	0,896
	Rata-rata	4.205	3.043	-0.554	0,868

4.8.8 Data Ranking Gap Keseluruhan

Dari hasil perhitungan nilai rata-rata *gap* secara keseluruhan, maka didapatkan urutan nilai *gap* dari yang tertinggi hingga yang terendah seperti yang bisa dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4. 14 Data Ranking Gap Service Quality

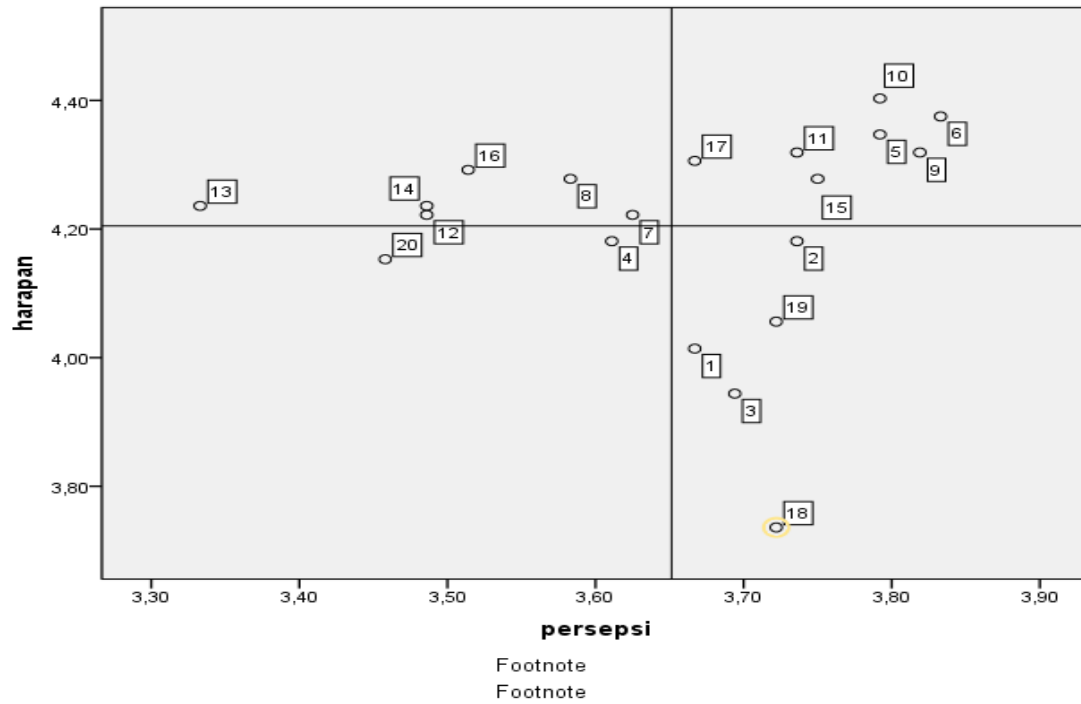
No	Atribut	ranking	Gap
1	kecepatan karyawan dalam melayani tamu hotel	17	-0.347
2	kecepatan petugas kamar dalam melayani kebutuhan tamu hotel	16	-0.445

3	kecepatan karyawan dalam memberikan informasi	19	-0.250
4	ketepatan karyawan dalam memberikan informasi baru	11	-0.570
5	harga kamar	12	-0.556
6	pelayanan hotel cepat	13	-0.542
7	pelayanan informasi mudah diakses	9	-0.597
8	tanggung jawab manajemen dalam proses pelayanan	5	-0.694
9	hotel bersih	15	-0.500
10	lahan parkir memadai	8	-0.611
11	penampilan karyawan	10	-0.583
12	ketersediaan sarana dan prasarana	4	-0.736
13	karyawan hotel dapat melayani tamu-tamu hotel dengan sopan	1	-0.903
14	karyawan hotel dapat menegur kesalahan yang diperbuat oleh tamu hotel dengan sopan	3	-0.750
15	tamu hotel merasa aman pada saat meninggalkan barang bawaanya dikamar	14	-0.528
16	tamu hotel merasakan aman pada saat meninggalkan kendaraan yang mereka bawa ditempat yang telah disediakan	2	-0.778
17	karyawan hotel mau menerima kritik dari hotel dengan baik	7	-0.639
18	karyawan hotel mampu melayani tamu hotel secara individual sehingga para tamu merasakan bahwa biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan kualitas yang mereka terima	20	-0.014

19	kemudahan dalam melakukan administrasi	18	-0.333
20	kemudahan pelanggan menghubungi dengan pihak manajemen	6	-0.694

4.9 Diagram Kartesius

Langkah selanjutnya setelah mengetahui nilai *gap* tiap dimensi dan secara keseluruhan, maka akan dilanjutkan dengan analisis persepsi terhadap pelayanan dan harapan dari pelanggan. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui posisi tiap atribut dalam pelayanan Amayasuites Hotel Yogyakarta berdasarkan tingkat kinerja dan tingkat harapan pelanggan tersebut. Analisis kuadran Persepsi-harapan menggunakan diagram Kartesius, sebelum menampilkan hasil pada diagram terlebih dahulu mengetahui tingkat persepsi dan harapan yang diperoleh dari rata-rata tiap tingkat persepsi (X) dan rata-rata tingkat kepentingan/ harapan (Y) kemudian data tersebut dijelaskan dalam diagram Kartesius, sehingga diketahui letak kuadran tiap dimensi atau keseluruhan. Berikut adalah dimensi keseluruhan dapat dilihat pada gambar 4.3:



Gambar 4. 3 Diagram Kartesius Keseluruhan Dimensi

Tabel 4. 15 Kuadran Keseluruhan Dimensi

No	Pernyataan Atribut	Kuadran	Gap
1	kecepatan karyawan dalam melayani tamu hotel	D	-0.347
2	kecepatan petugas kamar dalam melayani kebutuhan tamu hotel	D	-0.445
3	kecepatan karyawan dalam memberikan informasi	D	-0.250
4	ketepatan karyawan dalam memberikan informasi baru	C	-0.570
5	harga kamar	B	-0.556
6	pelayanan hotel cepat	B	-0.542
7	pelayanan informasi mudah diakses	A	-0.597
8	tanggung jawab manajemen dalam proses pelayanan	A	-0.694
9	hotel bersih	B	-0.500
10	lahan parkir memadai	B	-0.611

11	penampilan karyawan	B	-0.583
12	ketersediaan sarana dan prasarana	A	-0.736
13	karyawan hotel dapat melayani tamu-tamu hotel dengan sopan	A	-0.903
14	karyawan hotel dapat menegur kesalahan yang diperbuat oleh tamu hotel dengan sopan	A	-0.750
15	tamu hotel merasa aman pada saat meninggalkan barang bawaanya dikamar	B	-0.528
16	tamu hotel merasakan aman pada saat meninggalkan kendaraan yang mereka bawa ditempat yang telah disediakan	A	-0.778
17	karyawan hotel mau menerima kritik dari hotel dengan baik	B	-0.639
18	karyawan hotel mampu melayani tamu hotel secara individual sehingga para tamu merasakan bahwa biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan kualitas yang mereka terima	D	-0.014
19	kemudahan dalam melakukan administrasi	D	-0.333
20	kemudahan pelanggan menghubungi dengan pihak manajemen	C	-0.694

Dari hasil yang didapatkan dari pengolahan diagram kartesius pada gambar 4.3 di atas, dapat dilihat secara jelas bahwa atribut – atribut mana saja yang masuk dalam masing – masing kuadran yang ada. Dan pengelompokan tersebut sebagai berikut:

a. Kuadran A

Pada kuadran ini menunjukkan atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa penginapan di Amayasuites Hotel Yogyakarta, dalam kuadran ini perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor – faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

1. Pelayanan informasi mudah diakses (7)
2. Tanggung jawab manajemen dalam proses pelayanan (8)
3. Ketersediaan sarana dan prasarana (12)
4. Karyawan hotel dapat melayani tamu-tamu hotel dengan sopan (13)
5. Karyawan hotel dapat menegur kesalahan yang diperbuat tamu hotel dengan sopan (14)
6. Tamu hotel merasa aman pada saat meninggalkan kendaraan yang mereka bawa ditempat yang telah disediakan (16)

b. Kuadran B

Menunjukkan atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa penginapan di Amayasuites Hotel dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen.

Atribut – atribut yang termasuk dalam kuadran B adalah:

1. Harga kamar (5)
2. Pelayanan hotel cepat (6)
3. Hotel bersih (9)
4. Lahan parkir memadai (10)
5. Penampilan karyawan (11)

6. Tamu hotel merasa aman saat meninggalkan barang bawaannya di kamar (15)
7. Karyawan hotel mau menerima kritik dari hotel dengan baik (17)

c. Kuadran C

Menunjukkan bahwa atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa penginapan di Amayasuites Hotel yang berada dalam kuadran ini dinilai masih kurang penting oleh konsumen, sedang kualitas kerjanya biasa atau cukup.

Atribut – atribut yang termasuk dalam kuadran C adalah :

1. Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi baru (4)
2. Kemudahan pelanggan menghubungi dengan pihak manajemen (20)

d. Kuadran D

Menunjukkan bahwa atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa penginapan di Amayasuites Hotel berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam kinerjanya, hal ini terutama disebabkan karena konsumen menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali.

Atribut – atribut yang termasuk dalam kuadran D adalah:

1. Kecepatan karyawan dalam melayani tamu hotel (1)
2. Kecepatan petugas kamar dalam melayani kebutuhan tamu hotel (2)
3. Kecepatan karyawan dalam memberikan informasi baru (3)
4. Karyawan hotel mampu melayani hotel secara individual sehingga para tamu merasakan bahwa biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan kualitas yang mereka terima (18)
5. Kemudahan dalam melakukan administrasi (19)

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Customer Satisfaction Index

Pada penelitian ini dalam menentukan kualitas jasa dari sebuah jasa pelayanan, maka dibutuhkan dimensi yang dapat mengukurnya, terdapat lima dimensi dalam penelitian ini, yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Kelima dimensi tersebut memiliki atribut-atribut di tiap dimensinya dan pada penelitian ini terdapat total 20 atribut pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan Amayasuites Hotel Yogyakarta.

Setelah melakukan berbagai uji seperti uji validitas dan reliabilitas maka tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah mencari nilai tingkat kepuasan dari seluruh pelanggan yang menjadi sampel yaitu kepada 72 responden yang ada. Pada metode ini apabila nilai tingkat kepuasan kurang dari 0,66 maka dikatakan pelanggan merasa kurang puas. Dan dalam perhitungan pada penelitian yang dilakukan saat ini dalam kurun waktu dua pekan yaitu bulan desember dan januari peneliti melakukan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner didapatkan hasil dari sampel adalah 73%, dengan demikian hasil yang didapat maka dikatakan pengguna jasa *service* merasa cukup puas karena dikatakan puas apabila hasil dari persentase lebih

dari 80%. Meskipun secara perhitungan pelanggan merasa cukup puas maka penelitian dilakukan guna perusahaan dapat mencapai maupun mampu mendekati angka kepuasan lebih dari 0,88 bahkan 1,0.

5.2 Analisis Service Quality

Dalam pengolahan data dengan metode *service quality* di mana mencari *gap*/kesenjangan yang terjadi antara kepuasan pelanggan dengan kepentingan ataupun harapan yang diinginkan pelanggan jasa penginapan di Amayasuites Hotel Yogyakarta. Apabila hasil dari pengolahan data mendapatkan nilai *gap* negatif, maka menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ataupun persepsi terhadap pelayanan oleh pelanggan tidak sesuai atau tidak terpenuhi kebutuhannya. Untuk nilai *gap* yang mendapatkan hasil nol maka kinerja dari perusahaan sesuai apa dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, dan apabila menunjukkan positif maka kinerja dari apa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sangat baik maka pelanggan jasa penginapan di Amayasuites Hotel Yogyakarta merasa puas dan terpenuhi semua kebutuhan serta keperluan yang ada. Selanjutnya melakukan analisis faktor apa saja yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan jasa penginapan di Amayasuites Hotel Yogyakarta. Dan berikut adalah perhitungan yang dilakukan dalam metode *service quality* meliputi berbagai dimensi :

1. *Tangible*

Tangible adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Pada dimensi ini berdasarkan perhitungan yang diperoleh dari setiap atribut pernyataan

yang ada, terdapat nilai (-) yaitu diantaranya pernyataan atribut hotel bersih, lahan parkir memadai, penampilan karyawan, dan ketersediaan sarana dan prasarana dengan nilai gap diantaranya -0,500, -0,611, -0,583, dan -0,736 sehingga memiliki rata-rata gap *tangible* sebesar -0,608 sedangkan untuk nilai atribut yang bernilai (+) tidak ada pada dimensi *tangible*. Hal ini menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terlihat dari nilai yang didapatkan semua bernilai *negative*.

2. *Reliability*

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Pada kasus di Amayasuites Hotel Yogyakarta nilai *gap* yang diperoleh adalah keempat atribut bernilai (-) yaitu no atribut 5 hingga 9 dengan pernyataan atribut diantaranya harga kamar (-0,556), pelayanan hotel cepat (-0,542), pelayanan informasi mudah diakses (-0,597), dan tanggung jawab manajemen dalam proses pelayanan (-0,694) dengan rata-rata *gap* -0,597. Dan pada dimensi *reliability* tidak terdapat nilai *gap* (+). Hal ini menunjukkan pada dimensi *reliability* pelanggan tidak merasa puas dikarenakan nilai yang didapatkan semua bernilai *negative*.

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah adanya keinginan dari karyawan atau perusahaan untuk menolong pelanggan dan menyediakan kecepatan serta ketepatan dalam melayani pelanggan. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan akan semakin meningkat dari waktu ke waktu karena pelanggan sangat ingin dilayani dengan cepat atau menjadi prioritas utama ketika datang ke perusahaan tersebut. Dan untuk dimensi *responsiveness* semua atribut bernilai (-), pernyataan atribut tersebut adalah kecepatan karyawan dalam melayani tamu hotel (-0,347), kecepatan petugas kamar dalam melayani kebutuhan tamu hotel (-0,445), kecepatan karyawan dalam memberikan informasi (-0,250), ketepatan karyawan dalam memberikan

informasi baru (-0,570) dengan nilai rata-rata *gap* sebesar -0,403. Pada dimensi *responsiveness* tidak ada atribut yang bernilai *positif* yang di mana itu berarti pada dimensi ini pelanggan tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

4. *Assurance*

Assurance atau jaminan adalah adanya pengetahuan dari karyawan atau perusahaan dalam menanamkan kepercayaan terhadap produk atau perusahaan tersebut. Terdapat empat aspek yang bisa jadi parameter dalam dimensi ini, aspek-aspek tersebut adalah keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Berdasarkan perhitungan nilai *gap* pada dimensi ini semua bernilai negatif (-). Nilai perhitungan rata-rata dimensi *Assurance* juga bernilai negatif yaitu bernilai -0,740 yang berarti bahwa dimensi ini tidak memenuhi kepuasan pelanggan pada Hotel. Terlihat dari pernyataan setiap atribut diantaranya karyawan hotel dapat melayani tamu hotel dengan sopan (-0,903), karyawan hotel dapat menegur kesalahan yang diperbuat tamu hotel dengan sopan (-0,750), tamu hotel merasa aman pada saat meninggalkan barang bawaannya di kamar (-0,528) dan tamu hotel merasa aman pada saat meninggalkan kendaraan yang mereka bawa ditempat yang telah disediakan (-0,778).

5. *Empathy*

Empathy adalah perhatian yang bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Dalam perolehan nilai *gap* yang ada semua atribut yang ada memiliki angka (-) dengan pernyataan atribut diantaranya karyawan hotel menerima kritik dari hotel dengan baik (-0,639), karyawan hotel mampu melayani tamu hotel secara individual sehingga para tamu merasakan bahwa biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan kualitas yang mereka terima (-

0,014), kemudahan dalam melakukan administrasi (-0,333), kemudahan pelanggan menghubungi dengan pihak manajemen (-0,694) dengan nilai rata-rata *gap* sebesar -0,420.

Dari semua pembahasan dari masing – masing atribut yang ada, maka sudah dapat dilihat dan dijelaskan bahwa atribut – atribut di atas memiliki nilai *gap negative* dapat diurutkan yang memiliki nilai *gap/* kesenjangan terbesar hingga nilai *gap/* kesenjangan terkecil adalah atribut “karyawan hotel dapat melayani tamu-tamu hotel dengan sopan” dengan nilai *gap* sebesar -0,903, “tamu hotel merasakan aman pada saat meninggalkan kendaraan yang mereka bawa ditempat yang telah disediakan” dengan nilai *gap* sebesar -0,778, “karyawan hotel dapat menegur kesalahan yang diperbuat oleh tamu hotel dengan sopan” dengan nilai *gap* sebesar -0,750, “ketersediaan sarana dan prasarana” dengan nilai *gap* sebesar -0,736, “tanggung jawab manajemen dalam proses pelayanan” dengan nilai *gap* sebesar -0,694, “kemudahan pelanggan menghubungi dengan pihak manajemen” dengan nilai *gap* sebesar -0,694, “karyawan hotel mau menerima kritik dari hotel dengan baik” dengan nilai *gap* sebesar -0,639, “lahan parkir memadai” dengan nilai *gap* sebesar -0,611, “pelayanan informasi mudah diakses” dengan nilai *gap* sebesar -0,597, “penampilan karyawan” dengan nilai *gap* sebesar -0,583, “ketepatan karyawan dalam memberikan informasi baru” dengan nilai *gap* sebesar -0,570, “harga kamar” dengan nilai *gap* sebesar -0,556, “pelayanan hotel cepat” dengan nilai *gap* sebesar -0,542, “tamu hotel merasa aman pada saat meninggalkan barang bawaannya di kamar” nilai *gap* sebesar -0,528, “hotel bersih” dengan nilai *gap* sebesar -0,500, “kecepatan petugas kamar dalam melayani kebutuhan tamu hotel” dengan nilai *gap* sebesar -0,445, “kecepatan karyawan dalam melayani tamu hotel” dengan nilai *gap* sebesar -0,347, “kemudahan dalam melakukan administrasi” dengan nilai *gap* sebesar -0,333, “kecepatan karyawan dalam memberikan informasi” dengan nilai *gap* sebesar -0,250, dan yang terakhir memiliki nilai *gap/* kesenjangan yang paling kecil

adalah “karyawan hotel mampu melayani tamu hotel secara individual sehingga para tamu merasakan bahwa biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan kualitas yang mereka terima” dengan nilai *gap* sebesar -0,014. Atribut yang memiliki nilai *gap* negatif menunjukkan nilai kepuasan pelanggan yang lebih rendah dari nilai tingkat kepentingan pelanggan, sehingga atribut tersebut lebih diprioritaskan untuk ditingkatkan kepuasannya

5.3 Evaluasi Supplier

Pada analisis tingkat kualitas layanan pada Amayasuites Hotel Yogyakarta dapat dilihat nilai tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan pada tabel 4.13. Pada dimensi *Responsiveness* nilai kualitas (Q) yang paling besar yaitu 0,901 atau bisa dikatakan baik. Kemudian pada dimensi *Reliability* nilai (Q) adalah 0,861. Pada dimensi *Tangibles* sebesar 0,859, dimensi *Assurance* memiliki nilai kualitas (Q) sebesar 0,826. Dimensi *Empathy* memiliki nilai kualitas (Q) sebesar 0,896. Sedangkan pada rata-rata keseluruhan nilai kualitas (Q) sebesar 0,868. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan pada Amayasuites Hotel Yogyakarta belum bisa dikatakan baik di mana dari hasil penelitian yang telah dilakukan nilai kualitas (Q) tidak ada yang sama dengan 1. Karena menurut (Besterfield dalam jurnal Handoko, 2011) adalah jika $(Q) = 1$, maka kesenjangan atas kualitas pelayanan bisa dikatakan baik. Jika $(Q) < 1$, maka kesenjangan atas kualitas pelayanan belum bisa dikatakan baik atau belum memuaskan.

5.4 Analisa Diagram Kartesius

Pada metode *service quality* yang semestinya setelah melakukan olah data nilai *gap* maka dilanjutkan dengan analisis dengan diagram Kartesius yang mana diagram Kartesius berguna untuk melihat atribut – atribut mana saja yang harus dijadikan prioritas untuk perbaikan agar tingkat kepuasan pelanggan mendekati 100% dan nilai *gap*/ kesenjangan yang negatif berbalik menjadi positif. Sebelum menampilkan hasil pada diagram, terlebih dahulu mengetahui tingkat kinerja dan harapan yang diperoleh dari rata-rata tiap tingkat kinerja (X) dan rata-rata tingkat kepentingan (Y) kemudian data tersebut dijelaskan dalam diagram Kartesius, sehingga diketahui letak kuadran tiap dimensi atau keseluruhan. Diagram dibagi menjadi empat kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Kuadran A memiliki tingkat sangat penting (prioritas utama), kuadran B memiliki tingkat kepentingan yang penting (prioritas kedua). Pada kuadran C mempunyai tingkat kepentingan kurang penting (prioritas rendah) dan pada kuadran D memiliki tingkat kepentingan yang tidak terlalu penting (prioritas sangat rendah).

a. Posisi *Concentrate Here* (Kuadran A)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan rendah. Kondisi ini dinilai berbahaya karena antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja berlawanan arah sehingga perbaikan harus diprioritaskan atau dikonsentrasikan untuk atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

1. Pelayanan informasi mudah diakses (7)
2. Tanggung jawab manajemen dalam proses pelayanan (8)
3. Ketersediaan sarana dan prasarana (12)

4. Karyawan hotel dapat melayani tamu-tamu hotel dengan sopan (13)
5. Karyawan hotel dapat menegur kesalahan yang diperbuat tamu hotel dengan sopan (14)
6. Tamu hotel merasa aman pada saat meninggalkan kendaraan yang mereka bawa ditempat yang telah disediakan (16)

b. Posisi *Keep Up The Good Work* (Kuadran B)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi. Tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga tinggi, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini dinilai aman dan harus dipertahankan kinerjanya. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

1. Harga kamar (5)
2. Pelayanan hotel cepat (6)
3. Hotel bersih (9)
4. Lahan parkir memadai (10)
5. Penampilan karyawan (11)
6. Tamu hotel merasa aman saat meninggalkan barang bawaannya di kamar (15)
7. Karyawan hotel mau menerima kritik dari hotel dengan baik (17)

c. Posisi *Low Priority* (Kuadran C)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan rendah. Tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga rendah, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini mendapat prioritas rendah untuk diperbaiki. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

1. Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi baru (4)
2. Kemudahan pelanggan menghubungi dengan pihak manajemen (20)

d. Posisi *Possible Overkill* (Kuadran D)

Jika atribut atau dimensi layanan pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan rendah. Tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga rendah, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini mendapat prioritas rendah untuk diperbaiki. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- 1.Kecepatan karyawan dalam melayani tamu hotel (1)
- 2.Kecepatan petugas kamar dalam melayani kebutuhan tamu hotel (2)
- 3.Kecepatan karyawan dalam memberikan informasi baru (3)
- 4.Karyawan hotel mampu melayani hotel secara individual sehingga para tamu merasakan bahwa biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan kualitas yang mereka terima (18)
- 5.Kemudahan dalam melakukan administrasi (19)

Pada diagram Kartesius, atribut yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan yaitu keseluruhan atribut yang masuk dalam kuadran A, yaitu (A_7) pelayanan informasi mudah diakses dengan nilai *gap* terkecil sebesar $-0,597$, (A_8) tanggung jawab manajemen dalam proses pelayanan dengan nilai *gap* sebesar $-0,694$, (A_{12}) ketersediaan sarana dan prasarana dengan nilai *gap* sebesar $-0,736$, (A_{13}) karyawan hotel dapat melayani tamu-tamu hotel dengan sopan dengan nilai *gap* terbesar yaitu $-0,903$, (A_{14}) karyawan hotel dapat menegur kesalahan yang diperbuat oleh tamu hotel dengan sopan dengan nilai *gap* sebesar $-0,750$, dan yang terakhir (A_{16}) tamu hotel merasakan aman pada saat meninggalkan kendaraan yang mereka bawa ditempat yang telah disediakan dengan nilai *gap* sebesar $-0,778$.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data serta pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan dari penelitian yang dilakukan di Amayasuites Hotel Yogyakarta ini adalah sebagai berikut :

1. Tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode *customer satisfaction index* (CSI) dengan persentase 73% dan secara tabel interpretasi pelanggan merasa memprihatinkan sehingga perusahaan harus melakukan perbaikan dikarenakan persaingan jasa penginapan di Yogyakarta sangat lah besar terlihat jelas pembangunan-pembangunan hotel di Yogyakarta sedang meningkat maka dari itu agar jasa penginapan Amayasuites Hotel Yogyakarta tidak kalah bersaing dengan hotel lainnya pihak perusahaan harus mencapai ataupun mendekati 100%.
2. Pada pengolahan data dengan metode *service quality* untuk perolehan nilai *gap* yang dilakukan terlihat atribut – atribut yang memiliki nilai negatif dan berarti nilai persepsi pelanggan terhadap pelayanan masih kurang dari harapan/ ekspektasi yang diinginkan. Pada kelima dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* semua dimensi tersebut memiliki nilai *gap negative* (-) diantaranya *tangible* pernyataan atribut hotel bersih, lahan parkir memadai, penampilan karyawan, dan ketersediaan sarana dan prasarana dengan nilai gap diantaranya -0,500, -

0,611, -0,583, dan -0,736 sehingga memiliki rata-rata *gap tangible* sebesar -0,608, *reliability* dengan pernyataan atribut diantaranya harga kamar (-0,556), pelayanan hotel cepat (-0,542), pelayanan informasi mudah diakses (-0,597), dan tanggung jawab manajemen dalam proses pelayanan (-0,694) dengan rata-rata *gap* -0,597 kemudian *responsiveness* pernyataan atribut tersebut adalah kecepatan karyawan dalam melayani tamu hotel (-0,347), kecepatan petugas kamar dalam melayani kebutuhan tamu hotel (-0,445), kecepatan karyawan dalam memberikan informasi (-0,250), ketepatan karyawan dalam memberikan informasi baru (-0,570) dengan nilai rata-rata *gap* sebesar -0,403 selanjutnya *assurance* dengan pernyataan setiap atribut diantaranya karyawan hotel dapat melayani tamu hotel dengan sopan (-0,903), karyawan hotel dapat menegur kesalahan yang diperbuat tamu hotel dengan sopan (-0,750), tamu hotel merasa aman pada saat meninggalkan barang bawaannya di kamar (-0,528) dan tamu hotel merasa aman pada saat meninggalkan kendaraan yang mereka bawa ditempat yang telah disediakan (-0,778) dengan nilai rata-rata *gap* sebesar -0,740 dan yang terakhir dimensi *empathy* dengan pernyataan atribut diantaranya karyawan hotel menerima kritik dari hotel dengan baik (-0,639), karyawan hotel mampu melayani tamu hotel secara individual sehingga para tamu merasakan bahwa biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan kualitas yang mereka terima (-0,014), kemudahan dalam melakukan administrasi (-0,333), kemudahan pelanggan menghubungi dengan pihak manajemen (-0,694) dengan nilai rata-rata *gap* sebesar -0,420.

3. Berdasarkan data yang diperoleh, atribut/ faktor pelayanan yang perlu ditingkatkan dilihat dari *output* melalui diagram Kartesius, atribut yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan yaitu keseluruhan atribut yang masuk dalam kuadran A untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu:

- Pelayanan informasi mudah diakses.
- Tanggung jawab manajemen dalam proses pelayanan.
- Ketersediaan sarana dan prasarana.
- Karyawan hotel dapat melayani tamu-tamu hotel dengan sopan.
- Karyawan hotel dapat menegur kesalahan yang diperbuat oleh tamu hotel dengan sopan
- Tamu hotel merasakan aman pada saat meninggalkan kendaraan yang mereka bawa ditempat yang telah disediakan.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat saran yang direkomendasikan untuk meningkatkan persentase kepuasan pelanggan dan menanggulangi penilaian *gap* yang negatif agar dapat berbalik menjadi positif. Dan rekomendasi ini sesuai dengan apa yang dilihat saat dilakukannya penelitian, sebagai berikut: pihak manajemen sebaiknya membuat web tentang perusahaan kemudian memasukan Amayasuites Hotel Yogyakarta pada media online yang ada seperti traveloka, ticket.com, dan lainnya yang dimana nantinya *customer* dapat mengakses informasi dengan mudah, pihak perusahaan harus bertanggung jawab terhadap kesalahan-kesalahan yang ada seperti salah input *customer* yang dilakukan oleh operator pada system yang ada, menambahkan sarana dan prasarana yang dirasa kurang agar meningkatkan kepuasan, memberikan training terlebih dahulu kepada karyawan hotel yang bertujuan agar para karyawan dapat memberikan *service* yang baik kepada *customer*, dan yang terakhir menambahkan cctv di tempat parkir agar *customer* merasa aman memarkirkan kendaraanya ditempat yang telah disediakan oleh pihak hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Rahma Putri Nuryani, I. S. (2014). analisis kepuasan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan metode Servqual di ria djenaka coffe house dan resto malang. 120-155.
- Bhote, K. R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*. AMA Membership Publications Division, American Management Association, New York.
- Christoper Lovelock. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Kelompok Gramedia, Indeks, Indonesia
- Dyke, V. (1997). *Measuring Information Systems Service Quality : Concern on the use of the servqual questionnaire*. MIS Quarterly.
- Erni, N., Sriwana, K. I., dan Yolanda, T. W. (2014). Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Metode Servqual dan TRIZ Pada PT.XYZ. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Vol.II, No.2*, 92-100.
- Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling : Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LKIS.
- Ginting, M., dan Halim, D. (2012). Usaha Peningkatan Kualitas Pelayanan Perpustakaan UKRIDA dengan Metode Servqual dan Quality Function Deployment (QFD). *Teknik dan Ilmu Komputer*, 8-17.
- Handoko. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Sistem Informasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STMIK AMIKOM Yogyakarta. *Among Makarti, Vol.4 No.8, Desember 2011*.
- Iriani, H. (2012). *Analisa Kualitas Layanan Restoran Cepat Saji Kentucky Fried Chicken Surabaya*. *Jurnal Teknik Industri* 5(2): 5-12.
- Iriani, Adi. P. P. D. (2012). *Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Hotel dan Restaurant Telengria Pacitan Dengan Metode Servqual dan Fuzzy*. ISBN : 978-979-99117-3-5.
- Kotler, Philip., dan Gary A. (2004), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Lodhita, H. E., Santoso, I., dan Anggarini, S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode IPA dan CSI Pada Toko Oen, Malang. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian, Universitas Brawijaya*.
- Lubis, M. S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol. 1(No. 2)*, 77-85.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mardikanto, O., Kristiyono, E., dan Nurhaeni, F. (2016). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Servqual Di Rumah Sakit Condong Catur Yogyakarta. *JurnalManajemen Informasi Kesehatan Indonesia, Vol. 4(No. 1)*, 79-82.
- Mursid, M, Drs. (2014). *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara

- Oktaviani, R.W.; dan Suryana, R.N. (2006). “Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro (Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor)”. *Jurnal Agro Ekonomi*. Vol. 24, No. 1, Mei 2006, hal.:41-58.
- Pancawati, D., dan Rukmana, O. (2012). Pengukuran dan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Surat Dan Paket PT Pos Indonesia Menggunakan Metode Servqual dan TRIZ Pada PT Pos Indonesia. *Program Teknik Industri, Universitas Islam Bandung*.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; dan Berry, L.L. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*, Vol. 64 Issue 1, pp. 12-40.
- Rahman, A., dan Supono, H. (2012). Analisa Kepuasan Pelanggan Pada Pekerjaan Reparasi Kapal Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Teknik ITS, Vol. 1*(No. 1), 2301-9271.
- Somantri, A., dan Muhidin, S. A. (2006). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Suryaningtyas, D., Harahab, N., dan Riniwati, H. (2013). Analisis Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Nelayan) di UPDT Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Popoh, Desa Besole Kecamatan Besuki Tulungagung, Jawa Timur. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Ilmu Kelautan*, 1(1), 43.
- Suryapranatha, D. (2016). *Analisis Tingkat Pelayanan Jasa Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) – Fuzzy di Instalasi Rawat Inap Kelas III Suatu Rumah Sakit*. Jurnal Buana Ilmu, ISSN: 2541-6995 vol. 1, No. 1.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2005). *Service, Quality, And Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Wahyuningsih, Ragil A. (2003). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap pada RSUD Pandan Arang Boyolali*. Skripsi FE UNS.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas jasa*. Jakarta Barat: PT. Indeks.
- Winarso, K. (2010). Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Susu Bayi Menggunakan Service Quality dan Path Analysis. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 3(No. 1), 1-24.

LAMPIRAN

KUESIONER

KEPENTINGAN DAN KEPUASAAN PELANGGAN PENGGUNA JASA PENGINAPAN DI AMAYASUITES HOTEL YOGYAKARTA

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Bapak/Ibu yang saya hormati,

Saya mahasiswa Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Dalam hal ini saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kepuasan pengguna jasa penginapan di Amayasuites Hotek Yogyakarta dengan memberi tanda (√). Dan hasil dari kuesioner tidak untuk dipublikasikan, hanya untuk keperluan dan kepentingan penelitian semata.

Atas bantuan, kesediaan waktu dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Profil Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Umur :

Keterangan Jawaban :

<u>Kepentingan</u>		<u>Kepuasan</u>	
Sangat Penting	= 5	Sangat Puas	= 5
Penting	= 4	Puas	= 4
Cukup Penting	= 3	Cukup Puas	= 3
Tidak Penting	= 2	Tidak Puas	= 2
Sangat Tidak Penting	= 1	Sangat Tidak Puas	= 1

