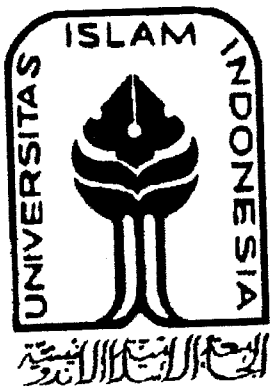
Analisis Kepuasan Konsumen
Terhadap Kualitas Pelayanan di Hotel Inna Garuda Yogyakarta

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama	**: M. Kholis Efendi**
Nomor Mahasiswa	**: 00311354**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

Analisis Kepuasan Konsumen
Terhadap Kualitas Pelayanan di Hotel Inna Garuda Yogyakarta

SKRIPSI

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

oleh

Nama	**: M. Kholis Efendi**
Nomor Mahasiswa	**: 00311354**
Prohgram Studi	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA

2005

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI HOTEL INNA GARUDA YOGYAKARTA

Disusun Oleh: MUKHAMAD KHOLIS EFENDI
Nomor mahasiswa: 00311354

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 23 Agustus 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sumadi, M.Si .....

Penguji : Drs. Yazid, MM .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Perkembangan dunia pariwisata dan usaha di kota Yogyakarta ini mendorong setiap manajer hotel untuk menentukan strategi pemasaran perhotelan mengingat persaingan perhotelan kini sangat ketat. Nilai-nilai kepuasan konsumen seperti *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* biasa digunakan untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen dalam menggunakan atau memanfaatkan jasa perhotelan. Demikian pula halnya dalam penelitian ini dengan obyek hotel Inna Garuda Yogyakarta, salah satu hotel berbintang empat di Yogyakarta. Untuk lebih mengetahui sikap konsumen dalam memilih hotel tersebut, penulis mencoba untuk melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi pelayanan jasa di hotel Inna Garuda Yogyakarta memiliki tingkat kepentingan yang sangat tinggi bagi konsumen, untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa di hotel Inna Garuda Yogyakarta telah dapat dikatakan baik bagi konsumen, dan untuk mengetahui apakah konsumen sudah merasa puas dengan pelayanana di hotel Inna Garuda Yogyakarta.

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis Diagram Kartesius terhadap 100 responden berdasarkan keperluan menginap dari konsumen di hotel Inna Garuda. Analisis diagram kartesius ini menggunakan komponen tingkat kesesuaian responden (Tki), skor penilaian pelaksanaan (Xi), dan skor penilaian kepentingan konsumen (Yi). Untuk memperoleh hasil dari setiap dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen digunakan komponen skor rata-rata tingkat pelaksanaan (X) dan skor rata-rata tingkat kepentingan (Y), yang masing-masing dibagi dengan jumlah responden yang digunakan. Skor rata-rata yang diperoleh dijumlah dan dibagi dengan banyaknya atribut yang mempengaruhi konsumen (K). Kemudian tingkat unsur-unsur tersebut dijabarkan dalam empat kuadran yang terdapat dalam Diagram Kartesius yang meliputi : Kuadran A (prioritas utama), Kuadran B (pertahankan prestasi), Kuadran C (prioritas rendah) dan Kuadran D (berlebihan).

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *tangible* & *reliability* terdapat di kuadran A, variabel *responsiveness* terdapat di kuadran B, variabel *emphaty* di kuadran C sedangkan variabel *assurance* terdapat di kuadran D.

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum wr. wb.,

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kehadirat Allah Subhanawata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **"Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Hotel Inna Garuda Yogyakarta "**

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Selesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak atas bantuan, bimbingan, petunjuk dan nasehat yang telah diberikan dari permulaan sampai terselesaikannya skripsi ini,untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. Sumadi, M.Si, selaku dosen pembibing yang telah berkenan meluangkan waktunya guna membibing, memberi petunjuk serta memberi saran-saran dalam penyusunan skripsi ini.
3. Segenap Dosen (PakNur.Syabani) Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia atas segala bantuannya.
4. Bu Atun selaku Manager Personalia Hotel Inna Garuda yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mendapatkan data yang diperlukan oleh penulis.
5. Ibu/Bapak Guru TK,SD,SMP,SMA makasih Pak/bu akhirnya saya selesai sekolah dari sejak umur 4,5 th.
6. "The FlinStone Family" mas Daimun, mbah Mu, Sarkim, Wasito, Ronny, kamPret, mas Dawud makasih dah setia nemenin keluarga dan Nyariin

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk

Bapak (Alm.) dan Mak'e tercinta
Kakakku Mbak Nunik, Mbak Khusnul, Mas Ipung, Mbak Dewi, dan adikku
N'Doeg, keponakkan tersayang Saras dan Laras

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Abstraksi	vii
Halaman Motto	viii
Kata Pengantar	ix
Halaman Persembahan	xi
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2.3 Pemasaran Jasa	12

2.2.3.1 Definisi Jasa 12
2.2.3.2 Karakteristik Jasa 12
2.2.3.3 Kualitas Jasa Pelayanan 13
2.2.3.4 Pengukuran Kualitas 14
2.2.3.5 Mengukur Kepuasan Pelanggan 15
2.2.4 Strategi Pemasaran 16
2.2.5 Konsep Pemasaran & Orientasi Pelanggan 16
2.2.6 Perilaku Konsumen 17
2.2.7 Proses Pembelian Jasa 22
2.2.8 Kepuasan Konsumen Jasa 23
2.2.9 Pengembangan Karyawan 25
2.3 Kerangka Pikir 26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian 27
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 27
3.3 Instrumen dan Alat Pengumpul Data 29
3.4 Data dan Teknik Pengumpul Data 33
3.5 Populasi dan Sampel 34
3.6 Analisis Data 35

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Hotel Inna Garuda Yogyakarta 40
4.1.1 Sejarah Perusahaan 40
4.1.2 Lokasi Perusahaan 43
4.1.3 Struktur Organisasi 45
4.1.4 Produk Jasa dan Fasilitas Perusahaan 53
4.2 Analisis Data 56
4.2.1 Analisis Kualitatif 56
4.2.2 Analisis Kuantitatif 57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 90
5.1 Kesimpulan 94
5.2 Saran .....

DAFTAR PUSTAKA 96

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas	31
Tabel 4.1	Harga Kamar Hotel Inna Garuda	54
Tabel 4.2	Daftar Ruang & Kapasitas di Hotel Inna Garuda	55
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasar Tujuan Menginap.....	57
Tabel 4.4 A	Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Fasilitas Yang Ada Di Hotel Mampu Menunjang Kepuasan Konsumen.....	60
Tabel 4.4 B	Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Fasilitas Yang Ada Di Hotel Mampu Menunjang Kepuasan Konsumen.....	60
Tabel 4.5 A	Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Kebersihan dan Kerapian Hotel Inna Garuda	61
Tabel 4.5 B	Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Kebersihan dan Kerapian Hotel Inna Garuda	62
Tabel 4.6 A	Tingkat Kepentingan KonsumenTerhadap Penampilan Karyawan Hotel Inna Garuda Yang Sopan dan Rapi.....	63
Tabel 4.6 B	Tingkat Penilaian KonsumenTerhadap Penampilan Karyawan Hotel Inna Garuda Yang Sopan dan Rapi.....	64
Tabel 4.7 A	Tingkat Kepentingan Konsumen TerhadapKaryawan Hotel Yang Melayani Konsumen Secara Konsisten, Cermat dan Teliti ...	65
Tabel 4.7 B	Tingkat Penilaian Konsumen TerhadapKaryawan Hotel Yang Melayani Konsumen Secara Konsisten, Cermat dan Teliti ...	66
Tabel 4.8 A	Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Kemampuan Hotel Memberikan Pelayanan Yang Ramah dan Memuaskan	67
Tabel 4.8 B	Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Kemampuan Hotel Memberikan Pelayanan Yang Ramah dan Memuaskan	67
Tabel 4.9 A	Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Karyawan Hotel Yang Memiliki Daya Tanggap Yang Cepat Dalam Melayani Konsumen	69
Tabel 4.9 B	Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Karyawan Hotel Yang Memiliki Daya Tanggap Yang Cepat Dalam Melayani Konsumen	69

Halaman

Tabel 4.10 A Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Hotel Yang Menyediakan Media Untuk Mendengar dan Menerima Keluhan, Saran dan Kritik Dari Konsumen 71

Tabel 4.10 B Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Hotel Yang Menyediakan Media Untuk Mendengar dan Menerima Keluhan, Saran dan Kritik Dari Konsumen 72

Tabel 4.11 A Tingkat Kepentingan Terhadap Hotel Mampu Memberikan Jaminan Keamanan dan Kepercayaan Kepada Konsumen.. 73

Tabel 4.11 B Tingkat Penilaian Terhadap Hotel Mampu Memberikan Jaminan Keamanan dan Kepercayaan Kepada Konsumen.. 74

Tabel 4.12 A Tingkat Kepentingan Terhadap Karyawan Hotel Yang Memiliki Pengetahuan Dalam Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan 75

Tabel 4.12 B Tingkat Penilaian Terhadap Karyawan Hotel Yang Memiliki Pengetahuan Dalam Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan 76

Tabel 4.13 A Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Hotel Memberikan Kemudahan Pelayanan Yang Dibutuhkan Konsumen..... 77

Tabel 4.13 B Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Hotel Memberikan Kemudahan Pelayanan Yang Dibutuhkan Konsumen..... 78

Tabel 4.14 A Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Hotel Yang Memberikan Komunikasi Yang Baik Dalam Menyampaikan Informasi.. 79

Tabel 4.14 B Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Hotel Yang Memberikan Komunikasi Yang Baik Dalam Menyampaikan Informasi.. 80

Tabel 4.15 A Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Kemampuan Hotel Memberikan Perhatian Secara Khusus Kepada Konsumen. 81

Tabel 4.15 B Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Kemampuan Hotel Memberikan Perhatian Secara Khusus Kepada Konsumen. 81

Tabel 4.16 Perhitungan Rata-rata Nilai Pelaksanaan dan Kepentingan 82

Tabel 4.17 Nilai Rata-rata Determinan Kualitas Jasa..... 83

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.3 Kerangka Pikir 26
Gambar 3.1 Diagram Kartesius 38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi 46
Gambar 4.2 Diagram Kartesius Hasil Penelitian 86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian Hotel Inna Garuda Yogyakarta

Lampiran 2. Kuisioner

Lampiran 3. Rekapitulasi Data Kuisioner

Lampiran 4. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan tingkat pendapatan sebagian masyarakat Indonesia telah mampu meningkatkan status sosial dan ekonomi masyarakat yang selanjutnya berdampak pula pada perubahan perilaku dan gaya hidup masyarakat, akhirnya selera dan taraf kepuasan masyarakat terhadap produk-produk yang dibutuhkan dan diinginkan mengalami perubahan, mereka menginginkan produk dan layanan yang berkualitas serta dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.

Usaha perhotelan merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang jasa, menurut pengertian umum dalam surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, No. KM. 37/ PW. 304/ NPPT-86 (1986:2), tentang pengaturan dan pengelolaan hotel, disebutkan bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan, penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial. (Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi DIY, Statistik Parpostel DIY tahun 1992, Kanwil VIII Parpostel, Yogyakarta, 1993). Pada prinsipnya produk yang dijual semua hotel adalah sama, hal yang membedakan adalah segi kualitas yang berhubungan dengan pemberian pelayanan, sehingga perlu adanya perhatian dalam kualitas pelayanan yang diberikan suatu hotel kepada konsumennya

mulai dari *check in* sampai dengan *check out*. Pelayanan yang berkualitas dinilai sangat penting dan dapat mempengaruhi citra hotel, karena keunggulan kompetitif suatu hotel tidak hanya ditentukan oleh kemampuannya menyediakan fasilitas yang menarik dan lengkap tetapi juga kesediaannya melayani dengan baik dan ramah agar konsumen puas, salah satu faktor utama untuk memenangkan persaingan dalam usaha perhotelan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkulitas dengan harga bersaing.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu strategi yang penting bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup organisasi bisnis, khususnya yang mempunyai lingkungan kompetitif (Zeithalm, Parasuraman dan Berry 1985; Reicheld dan Saisser, 1990; Zeithalm dan Bitner, 1996) sehingga akhir-akhir ini kalangan pengusaha memfokuskan usahanya untuk memahami arti dari kualitas pelayanan bagi konsumen serta membangun strategi-strategi untuk membangun kualitas pelayanan.

Hotel Inna Garuda Yogyakarta sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus berusaha memahami perilaku konsumennya dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan ramah, memberikan fasilitas yang lengkap dan menarik sehingga mampu memberikan kepuasan kapada konsumen dan diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk masa yang akan datang. Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dihasilkan oleh suatu hotel ditentukan banyak faktor, dari banyak faktor

tersebut ada salah satu pendekatan dengan lima variabel yang membentuk kualitas pelayanan yaitu:

- Faktor fisik (*Tangible*)

  Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

- Kehandalan (*Reliability*)

  Kemampuan yang dapat dihandalkan, akurat dan konsisten dalam melakukan layanan atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen.

- Ketanggapan (*Responsiveness*)

  Kemauan, respon dan kesigapan untuk melayani dan membantu konsumen dengan cepat dan tanggap.

- Keyakinan (*Assurance*)

  Keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dan pengetahuan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan menanamkan kepercayaan kepada konsumen.

- Empati (*Emphaty*)

  Kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan, komunikasi yang baik dalam menyampaikan informasi, pemahaman dan perhatian individual kepada konsumen.

Kualitas pelayanan adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan adalah sangat penting. Hal ini dimaksudkan agar manajemen Hotel Inna Garuda Yogyakarta mengetahui kekuatan dan kelemahannya dalam

memberikan jasa yang ditawarkan, sehingga mampu melakukan perubahan yang diharapkan dapat memuaskan konsumennya.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka dilakukan penelitian dengan judul **"Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Hotel Inna Garuda Yogyakarta"**

1.2 Rumusan Masalah

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan maka pembelinya tidak puas. Ada beberapa pendekatan dalam mengukur tingkat kualitas jasa pelayanan. Dari uraian tersebut diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah dimensi-dimensi kualitas pelayanan di Hotel Inna Garuda Yogyakarta memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi konsumen ?
2. Apakah dimensi-dimensi kualitas pelayanan di Hotel Inna Garuda Yogyakarta pelaksanaannya telah dapat dikatakan baik bagi konsumen ?
3. Apakah konsumen sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan di Hotel Inna Garuda Yogyakarta ?

1.3 Batasan Masalah

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah konsumsi dan pemakaian konsumen atas suatu barang dan jasa dan, berdasarkan pengalaman ini, mengevaluasi kinerjanya secara

menyeluruh. Penilaian kinerja ini ternyata sangat erat hubungannya dengan penilaian kualitas produk atau jasa John C. Mowen/Michael Minor (2002 hal 89). Untuk menghindari timbulnya tinjauan dan pembahasan yang terlalu luas dalam penelitian ini, maka peneliti perlu membatasi masalah dengan hanya mengambil dimensi kualitas pelayanan saja.

1. Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi penelitian pada dimensi kualitas jasa pelayanan yang meliputi dimensi tangible, reliability, responsiveness, asssurance, dan emphaty yang diberikan oleh Hotel Inna GarudaYogyakarta.
2. Dimensi - dimensi kualitas pelayanan yang diteliti adalah sebagai berikut:
   a. Tangible
      1. Fasilitas yang ada di hotel Inna Garuda mampu menunjang kepuasan konsumen.
      2. Hotel Inna Garuda bersih dan rapi.
      3. Penampilan karyawan hotel Inna Garuda sopan dan rapi.
   b. Reliability
      1. Karyawan hotel Inna Garuda melayani secara konsisten, cermat dan teliti.
      2. kemampuan hotel memberi pelayanan yang ramah dan memuaskan.
   c. Responsiveness
      1. Karyawan hotel Inna Garuda memiliki daya tanggap yang cepat dalam melayani konsumen.

2. Hotel Inna Garuda menyediakan media untuk mendengar dan menerima keluhan, saran dan kritik dari konsumen.

d. Assurance.

1. Hotel Inna Garuda mampu memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan kepada konsumen.
2. Karyawan hotel Inna Garuda memiliki pengetahuan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

e. Emphaty

1. Hotel Inna Garuda memberikan kemudahan pelayanan yang dibutuhkan konsumen.
2. Hotel Inna Garuda memberikan komunikasi yang baik dalam menyampaikan informasi.
3. kemampuan hotel memberi perhatian secara khusus kepada konsumen.

3. Karakteristik responden berdasar keperluan bisnis dan non-bisnis.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan didalam penelitian skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi kualitas pelayanan di Hotel Inna Garuda Yogyakarta memiliki tingkat kepentingan yang tinggi
2. Untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi kualitas pelayanan di Hotel Inna Garuda Yogyakarta pelaksanaannya telah dapat dikatakan baik bagi konsumen

3. Untuk mengetahui apakah konsumen sudah merasa puas terhadap kualitas pelayanan di Hotel Inna Garuda Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini berguna sebagai sarana atau media belajar untuk mengetahui hubungan antara kenyataan praktis dengan teoritis, dan juga sebagai syarat yang harus ditempuh oleh penulis guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

   Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menyediakan informasi guna membantu perusahaan dalam membuat kebijakan dan strategi pemasaran yang tepat, di samping sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan.

3. Bagi Pihak Lain

   Penelitian diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan informasi bagi peneliti lain yang ada hubungannya dengan masalah tersebut

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Gunawan Afendi pernah melakukan penelitian dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Biro Wisata PT. Ramayana Tour, 2003

   Penelitian tersebut berusaha untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor kualitas jasa secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

   Persoalan yang dikemukakan dan sekaligus yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

   1. Bagaimana pengaruh dari faktor *tangible* terhadap kepuasan konsumen?
   2. Bagaimana pengaruh dari faktor *reliability* terhadap kepuasan konsumen?
   3. Bagaimana pengaruh dari faktor *emphaty* terhadap kepuasan konsumen?
   4. Bagaimana pengaruh dari faktor *assurance* terhadap kepuasan konsumen?
   5. Bagaimana pengaruh dari faktor *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen?

6. bagaimana pengaruh dari faktor kualitas jasa secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen?

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi, analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel baik itu variabel independen maupun variabel dependen. Dari hasil analisis yang dilakukan diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dengan kepuasan konsumen. Begitu pula untuk faktor *emphaty* dan *assurance* yang memberikan pengaruh secara bersama-sama. Pada akhirnya dihasilkan suatu kesimpulan bahwa hanya variabel *tangible* yang mempunyai angka koefisien parsial paling besar, artinya variabel *tangible* mempunyai pengaruh yang paling tinggi dibanding variabel lainnya.

Implikasi terhadap penelitian yang dilakukan penulis:

1. Ada beberapa persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu menganalisa dan mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Perbedaannya dengan yang dilakukan oleh penulis adalah pada alat analisis yang digunakan serta atribut-atribut varibel yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Hasil penelitian tentang "Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Agas Internasional Solo" yang disusun oleh Diana Nur Zulaechah (2002) sebagai berikut:

Dalam skripsi ini penulis berusaha mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa yang meliputi faktor fisik, *reliability*, daya tanggap, jaminan dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Agas Internasional dan untuk mengetahui dimensi kualitas jasa yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Agas Internasional. Menurut skripsi ini dimensi kualitas jasa yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen Hotel Agas Internasional adalah dimensi *reliabilty* (kehandalan) dan yang mempunyai pengaruh yang paling kecil adalah dimensi *assurances* (jaminan).

Dari kedua penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menyentuh semua aspek dalam kehidupan sehari-hari. Dari sejumlah definisi pemasaran, dapat dibedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasar di masyarakat. Seorang pemasar menyatakan bahwa peran pemasaran adalah "menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi". Berikut ini ada sebuah definisi sosial yang dikemukakan oleh Philip Kotler, (1989. hlm.5):

> Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Mereka yang terlibat dalam proses petukaran mempelajari cara melakukan pertukaran tersebut secara lebih baik. Khususnya penjual mempelajari cara untuk memprofesionalisasikan manajemen pemasaran mereka. Kita mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut menurut Philip Kotler, (1999. hlm.10):

> Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.

Manajemen pemasaran adalah karyawan-karyawan dalam perusahaan yang terlibat dalam kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan atau pengendalian di bidang pemasaran. Dalam kelompok ini termasuk manajer penjualan dan karyawan penjualan, karyawan periklanan, dan para ahli promosi penjualan, peneliti pemasaran, manajer produk, dan ahli penetapan harga.

Tugas-tugas manajemen pemasaran meliputi:

1. mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. mengembangkan konsep produk.
3. mengadakan pengujian terhadap konsep produk
4. membuat desain poduk
5. mengembangkan pembungkusan dan merk
6. menetapkan harga yang layak
7. mengatur distribusi

8. memeriksa penjualan
9. memperbaiki keputusan konsumen

2.2.3 Pemasaran Jasa

2.2.3.1 Definisi Jasa

Definisi jasa menurut Zeithalm dan Bitner :

" Jasa adalah mencakup semua aktivitas ekonomi yang output-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan), dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk yang secara prinsip intangibel (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan bagi pembeli pertamannya) (Yazid, 2001 : 4)".

2.2.3.2 Karakteristik Jasa

Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1985 telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para plana dalam mengevalusi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. *Tangible* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelangan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, ataupun keragu-raguan.
5. *Emphaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Dimensi kualitas berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima produk dan pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan produk dan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima produk dan pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan mengatakan produk dan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan

2.2.3.3 Kualitas Jasa Pelayanan

Definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan ini dapat dilihat dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas pelayanan ini adalah (Zulian Yamit, 2001: 22):

- *Excellent* adalah standar kinerja palayanan yang diperoleh
- *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan.

- *Service* adalah kegiatan utama maupun pelengkap yang tidak secaa langsung terlibat dalam proses pembuatan produk namun lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- *Quality* adalah segala sesuatu yang dapat diraba atau idak dapat diraba dari sifat yang memiliki produk atau jasa.
- *Levels* adalah suatu pernyataan yang digunakan untuk memonitor atau mengevaluasi.
- *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Tahun 1987, Collier mengemukakan bahwa jasa pelayanan lebih menekankan pada pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara konsiten untuk mempertemukan harapan konsumen dan sistem kinerja cara pelayanan. Secara umum bagi perusahan yang bergerak pada bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas.

2.2.3.4 Pengukuran Kualitas

Pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas poduk dan kualitas pelayanan. Pengukuran kualitas

melalui penelitian pasar tersebut dapat menggunakan berbagai macam cara yaitu QFD (Quality Function Deployment), structured brainstorming , dan analisis kesenjangan kualitas jasa pelayanan..

Selain itu pengukuran kualitas melalui perhitungan biaya kualitas dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu :

- Biaya kualitas diukur berdasarkan biaya kerusakan perjam dari tenaga kerja langsung
- Biaya kualitas diukur berdasarkan biaya produksi termasuk biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan baku, dan biaya overhead pabrik
- Biaya kualitas diukur berdasarkan penjualan bersih
- Biaya kualitas diukur berdasarkan satuan unit

2.2.3.5 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kotler, 1994 mengemukakan metode-metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- Sistem pengaduan, yaitu perusahaan memberi kesempatan kepada pelanggan untuk memberi saran dengan menyediakan kotak saran bagi pelanggan
- Survey pelanggan, yaitu bisa melalui surat pos, telepon, wawancara, secara langsung

- Panel pelanggan, yaitu dengan menghadirkan pelanggan setia untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang tidak lagi membeli produknya untuk mengetahui alasan tidak memakai lagi.

2.2.4. Strategi Pemasaran

Perusahaan yang baik mengetahui bagaimana caranya beradaptasi dan bereaksi terhadap pasar yang selalu berubah, dengan cara menerapkan perencanaan strategis yang berorientasi pada pasar. Perusahaan itu harus tahu bagaimana mengembangkan dan mempertahankan kemapanan yang menguntungkan antara sasaran, sumber daya, dan peluang-peluang bisnis. Mereka juga menyelenggarakan proses perencanaan strategis baik tingkat perusahaan, ditingkat unit bisnis maupun tingkat produk. Sasaran-sasaran yang dikembangkan ditingkat perusahaan dan dijabarkan ketingkat yang lebih rendah dimana rencana strategik bisnis dan rencana pemasaran disiapkan sebagai pedoman berbagai kegiatan perusahaan. Perencanaan strategik meliputi siklus perencanaan, implementasi dan pengendalian yang berulang.

2.2.5 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Pelanggan

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang muncul untuk menentang konsep-konsep sebelumnya (Philip Kotler, 1997.hlm 13).

> Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasional bergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan

penyampaian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien ketimbang yang dilakukan para pesaing"

Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan, bukan dari sudut pandangnya sendiri. Setiap produk melibatkan pengorbanan dan manajemen tidak dapat mengetahui hal ini tanpa berbicara dengan pelanggannya serta melakukan penelitian terhadap mereka. Tujuannya adalah bagaimana menciptakan penjualan melalui kepuasan pelanggan.

Pada dasarnya penjualan perusahaan setiap saat berasal dari dua kelompok: pelanggan baru dan pelanggan ulang (*repeat customer*). Selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan baru ketimbang mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, mempertahankan lebih penting daripada memikat pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan:

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2.6 Perilaku Konsumen

Beberapa ahli perilaku konsumen telah memberi definisi perilaku konsumen yang salah satunya menurut James F. Engel (1994. hlm 03)

> Perilaku kosumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler :

1. Faktor Kultural

   Faktor kultural mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan membahas kultur, sub kultur dan kelas sosial pembeli.

   - Kultur

     Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

   - Sub-Kultur

     Tiap kultur memiliki kelompok sub kultur yang lebih kecil yang memberikan sosialisasi dan identifikasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Ada 4 jenis sub budaya:

     - Kelompok Asal Kebangsaan
     - Kelompok Keagamaan
     - Kelompok Rasial
     - Daerah Geografis.

   - Kelas Sosial

     Stratifikasi dapat berbentuk sistem kasta dimana para anggota kasta disusun untuk peran tertentu dan tidak mengubah

keanggotaan kasta mereka. Lebih sering, stratifikasi mengambil bentuk berupa kelas-kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial konsumen.

- Kelompok Referensi

  Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh banyak kelompok. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan (*membership group*). Inilah kelompok dimana orang tersebut tergolong dan berinteraksi.

- Keluarga

  Anggota keluarga pembeli dapat menanamkan suatu pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian.

- Peran dan status sosial

  Setiap peran membawa suatu status, dan kecenderungan orang-orang adalah memilih produk yang mengkomunikasikan peraan dan status sosial mereka.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang tampak, khususnya umur dan daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- Usia dan Tahap Daur Hidup

  Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka..

- Jabatan

  Jabatan atau pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli orang itu.

- Keadaan Ekonomi

  Keadaan ekonomi seseorang akan sangat besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan harta (termasuk tingkat kecairan), daya pinjam dan sikap belanja versus menabung.

- Gaya Hidup

  Orang yang berasal dari sub kultur yang sama, kelas sosial yang sama dan bahkan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan di dunia ini sebagaimana tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya.

- Kepribadian dan Konsep Diri

  Tiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Dengan kepribadian, kita maksudkan karakteristik psikologis khas yang

menimbulkan tanggapan yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian dapat menjadi suatu variabel yang bermanfaat dalam menganalisa perilaku konsumen, memberikan tipe kepribadian yang dapat diklasifikasi dan korelasi yang kuat terdapat antara jenis kepribadian tertentu dan pilihan produk atau merk.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis yaitu: motivasi, belajar, kepecayaan dan sikap. Penulis akan menyelidiki peran masing-masing faktor dalam proses pembelian.

- Motivasi

  Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang secara cukup mendesak mengarahkan orang bersangkutan untuk mengejar kepuasan kebutuhan. Pemuasan kebutuhan akan mengurangi rasa ketegangan.

- Persepsi

  Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang yang telah dimotivasi ini bertindak adalah dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Kita semua menangkap suatu rangsangan obyek melalui sensasi, yaitu aliran infomasi melalui panca indra kita; penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa.

- Belajar

  Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku diperoleh dengan mempelajarinya.

- Kepercayaan dan Sikap

  Melalui bertindak dan belajar, seseorang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan menciptakan citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini

2.2.7 Proses Pembelian Jasa

Proses pembelian jasa dapat dipandang sebagai serangkaian lima tahapan yaitu: kesadaran akan adanya kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan beli, dan evaluasi setelah pembelian (Yazid, 1999, hal 49). Awal dari setiap perilaku adalah kesadaran akan kebutuhan dan atau keinginan yang belum terpuasi. Zeithalm dan Bitner (1996) mengistilahkan situasi ini sebagai gap antara yang diharapkan dengan kenyataan yang diterima atau dialami. Begitu suatu kebutuhan atau keinginan disadari, seorang konsumen kemudian mencari alternatif pemuasan kebutuhan dan keinginannya. Setelah proses pengumpulan informasi, konsumen kemudian mengevaluasi alternatif-alternatif berdasarkan kepada apa yang telah dipelajarinya. Dalam keputusan beli konsumen cenderung meminimalkan risiko (konsekuensi dan

ketidakpastian) berdasarkan kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Puas-tidaknya konsumen terhadap jasa yang telah dibelinya juga bergantung kepada hasil evaluasi mereka terhadap jasa yang telah dibelinya.

2.2.8 Kepuasan Konsumen Jasa

Dalam lingkungan yang cepat berubah, komitmen terhadap kualitas pada setiap tahap proses produksi dan penyiapan jasa memungkinkan para produsen mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan konsumen yang senantiasa berubah. Konsep kualitas lebih sekedar memenuhi atau melebihi harapan tentang ketepatan waktu, akurasi pekerjaan, kecepatan tanggapan dan unjuk kerja.

Membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan pembedaan antara harapan dan kinerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja maka kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan kecewa), sebaliknya apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan maka kepuasan akan meningkat, karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen (Yazid., 2001; hal 60).

Teori kepuasan konsumen selalu didasarkan kepada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan

Konsumen jenis ini menghendaki kenikmatan (gratification) personal, seperti pengakuan dan perlindungan dari pengalaman jasanya.

d. Konsumen kenyamanan

Konsumen jenis ini tidak tertarik untuk belanja jasa, sebaliknya kenyamanan adalah resep rahasia untuk menarik mereka. Konsumen kenyamanan sering mau membayar ekstra untuk pelayanan yang personal

2.2.9 Pengembangan Karyawan

Pengembangan karyawan sering diartikan dengan usaha-usaha untuk meningkatkan ketrampilan maupun pengetahuan umum bagi karyawan agar pelaksanaan pencapaian tujuan lebih efisien. Dalam pengertian ini maka istilah pengembangan akan mencakup pengertian latihan dan pendidikan yaitu sebagai sarana peningkatan ketrampilan dan pengetahuan umum bagi karyawan.

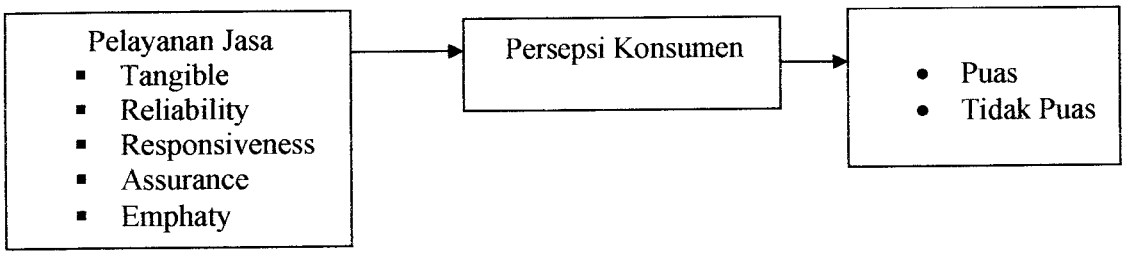
Latihan ialah suatu kegiatan untuk memperbaiki kemampuan kerja seseorang dalam kaitannya dengan aktivitas ekonomi. Latihan membantu karyawan dalam memahami suatu pengetahuan praktis dan pengetrapannya, guna meningkatkan ketrampilan, kecakapan dan sikap yang diperlukan oleh organisasi dalam usaha mencapai tujuannya.

Pendidikan ialah suatu kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan umum seseorang termasuk di dalamnya peningkatan penguasaan teori dan ketrampilan memutuskan terhadap persoalan-persoalan yang menyangkut

kegiatan mencapai tujuan.(Heidjrachman Ranupandojo dan Suad husnan, 1984, hal 77)

2.3 Kerangka Pikir

Kualitas pelayanan dapat dikatakan berhasil apabila kebutuhan dan harapan konsumen dapat dipenuhi sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pada perusahaan jasa tidak dapat berjalan dengan sukses jika tidak mempunyai pengguna jasa yang loyal, atas dasar itu maka perusahaan jasa perlu memberikan pelayanan yang bermutu (service quality). Pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini adalah lima karakteristik kualitas jasa pelayanan, yaitu: tangible, reliability, responsiveness, asssurance, emphaty.



Gambar 2.3

Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk penelitian adalah hotel Inna Garuda Yogyakarta yang berada di Jl Malioboro 60 Yogyakarta 55213.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel –variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kepuasan Konsumen
2. *Tangible* (bukti langsung)
3. *Reliability* (kehandalan)
4. *Responsiveness* (tanggapan)
5. *Assurance* (jaminan)
6. *Emphaty* (empati)

Sedangkan definisi operasional dari variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen merupakan pembedaan antara harapan dan kinerja (yang senyatanya diterima)
2. Kualitas pelayanan memiliki lima variabel sebagai berikut:

a. *Tangible*

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Dalam penelitian ini atribut yang dikemukakan adalah:

1. Fasilitas yang ada di hotel Inna Garuda mampu menunjang kepuasan konsumen.
2. Hotel Inna Garuda bersih dan rapi.
3. Penampilan karyawan hotel Inna Garuda sopan dan rapi.

b. *Reliability*

Kemampuan yang dapat dihandalkan, akurat dan konsisten dalam melakukan layanan jasa sesuai dengan keinginkan pelanggan. Dalam penelitian ini atribut yang dikemukakan adalah:

1. Karyawan hotel Inna Garuda melayani secara konsisten, cermat dan teliti.
2. Kemampuan hotel memberi pelayanan yang ramah dan memuaskan.

c. *Responsiveness*

Kemauan, respon dan kesigapan untuk melayani dan membantu konsumen dengan cepat dan tanggap. Dalam penelitian ini atribut yang dikemukakan adalah:

1. Karyawan hotel Inna Garuda memiliki daya tanggap yang cepat dalam melayani konsumen.
2. Hotel Inna Garuda menyediakan media untuk mendengar dan menerima keluhan, saran dan kritik dari konsumen.

d. *Assurance*.

Kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dan pengetahuan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam

memberikan keamanan dan menanamkan kepeercayaan kepada konsumen. Dalam penelitian ini atribut yang dikemukakan adalah:

1. Hotel Inna Garuda mampu memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan kepada konsumen.
2. Karyawan hotel Inna Garuda memiliki pengetahuan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

e. Emphaty

Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus trhadap kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini atribut yang dikemukakan adalah:

1. Hotel Inna Garuda memberikan kemudahan pelayanan yang dibutuhkan konsumen.
2. Hotel Inna Garuda memberikan komunikasi yang baik dalam menyampaikan informasi.
3. Kemampuan hotel memberi perhatian secara khusus kaepada konsumen.

3.3 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

1. Kuesioner

Untuk mengumpulkan data digunakan daftar pertanyaan kuesioner yang disusun untuk disampaikan kepada responden, selanjutnya mereka diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut.

2. Skala Likert

Responden menjawab pertanyaan peneliti dengan memberikan tanda (x) atau tanda (v) pada alternatif jawaban yang disiapkan dengan lima kemungkinan yang tersedia. Jawaban tersebut dibuat skala dan diberi skor nilai sehingga dapat diolah sebagai data kuantitatif. Jawaban yang tersedia dibuat skala tingkatan sebagai berikut:

Penilaian untuk tingkat kepentingan:

- Sangat Penting = 5
- Penting = 4
- Sedang = 3
- Tidak Penting = 2
- Sangat Tidak penting = 1

Penilaian untuk tingkat pelaksanaan (kinerja):

- Sangat Baik = 5
- Baik = 4
- Sedang = 3
- Tidak Baik = 2
- Sangat Tidak Baik = 1

3. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas atas kuesioner

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu alat ukur. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut menuju sasarannya. Pengujian validitas daftar

pertanyaan dilakukan dengan tehnik korelasi *product moment* dari Pearson. Untuk mengukur validitas, peneliti menggunakan alat bantu computer dengan program SPSS. Hasil uji validitas kuesioner diperoleh angka sebagai berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Hasil Uji	Valid/Tidak Valid
HT1	0,809	Valid
HT2	0,817	Valid
HT3	0,889	Valid
KT1	0,623	Valid
KT2	0,857	Valid
KT3	0,778	Valid
HR1	0,891	Valid
HR2	0,855	Valid
KR1	0,898	Valid
KR2	0,880	Valid
HRE1	0,842	Valid
HRE2	0,928	Valid
KRE1	0,840	Valid
KRE2	0,883	Valid
HA1	0,896	Valid
HA2	0,852	Valid

KA1	0,886	Valid
KA2	0,820	Valid
HE1	0,797	Valid
HE2	0,805	Valid
HE3	0,926	Valid
KE1	0,802	Valid
KE2	0,798	Valid
KE3	0,749	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan menunjukkan nilai korelasi pearson lebih besar dari r tabel. Sehingga seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Sedangkan reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Hasil reliabilitas dari pengujian ini diperoleh angka koefisien alpha:

0,7875 (variabel tangible harapan), 0,6289 (variabel tangible kinerja), 0,6857 (variabel reliability harapan), 0,7344 (varibel reliability kinerja), 0,7032 (varibel responsiveness harapan), 0,6502 (varibel responsiveness kinerja), 0,6876 (varibel assurance harapan), 0,6222 (varibel assurance kinerja), 0,7904 (variabel emphaty harapan), 0,6797 (variabel emphaty kinerja).

Angka-angka koefisien alpha tersebut cenderung mendekati angka 1,00 dan lebih besar dari 0,6 sehingga memenuhi persyaratan reliabel.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan computer melalui program SPSS versi 11.5 pada menu *Scale reliability analysis*.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk penulisan diperlukan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

   Data primer adalah materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung di tempat penelitian atau suatu tempat yang menjadi obyek penelitian yang dikumpulkan dari responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survei atau mendatangi konsumen yang menginap di hotel, mereka diberi :

   a. Kuesioner

      Dilakukan dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden.

   b. Wawancara

      Mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang dianggap penting dan ada hubungannya dengan kebutuhan penelitian.

2. Data sekunder

Dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan - bahan yang dibutuhkan

dengan studi kepustakaan yang meliputi penelitian terhadap buku-buku dan bahan lain yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam pembahasan yang timbul dari hasil penelitian.

3.5 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa pelayanan Hotel Inna Garuda Yogyakarta lebih dari satu hari.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi, jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasinya.

Metode yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah *purposive Sampling*, yaitu pengambilan elemen-elemen yang dimaksud dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut harus representatif atau mewakili populasi. *Convenience Random Sampling*, peneliti mempunyai kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui (Cooper, 1997 hal; 244). Pengambilan sampelnya

dilakukan secara random dengan anggapan bahwa setiap anggota populasi konsumen yang berada di hotel Inna Garuda Yogyakarta memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.6 Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Metode ini berdasarkan pada data yang diperoleh kemudian dianalisis tetapi tidak dalam bentuk angka-angka melainkan dalam bentuk penjelasan yang menggambarkan keadaan proses dan peristiwa tertentu (P. Joko Subagyo, Metopel dalam teori dan praktek, Bhineka Cipta, 1997).

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan alat analisa yang digunakan terhadap data yang dapat diukur secara kuantitatif (dalam bentuk angka-angka). Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif yang meliputi :

a. Analisis tingkat kepentingan dan kinerja kepuasan pelanggan dengan menggunakan **Skala Likert**, yaitu :

- Penilaian untuk tingkat kepentingan:

  Sangat Penting = 5

  Penting = 4

Sedang = 3

Tidak Penting = 2

Sangat Tidak penting = 1

- Penilaian untuk tingkat pelaksanaan (kinerja):

Sangat Baik = 5

Baik = 4

Sedang = 3

Tidak Baik = 2

Sangat Tidak Baik = 1

Berdasarkan skor hasil penelitian kepentingan dan penilaian kinerja kualitas pelayanan Hotel Inna Garuda Yogyakarta maka akan dihasilkan tingkat kesesuaian responden. Tingkat kesesuaian responden adalah hasil perbandingan skor penilaian kinerja pelayanan hotel dengan skor penilaian kepentingan. Tingkat kesesuaian responden inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%}$$

Dimana :

TK_i = tingkat kesesuaian responden

X_i = skor penilaian pelaksanaan pelanggan

Y_i = skor penilaian kepentingan pelanggan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana :

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

$\bar{Y}$ = skor rata-rata tingkat kepentingan

n = jumlah responden

b. Diagram Kartesius

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik ($\bar{\bar{X}}, \bar{\bar{Y}}$) dimana $\bar{\bar{X}}$ merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan dan $\bar{\bar{Y}}$ adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat 12 atribut, dimana K = 12 yang selanjutnya dirumuskan :

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1} \bar{X}_i}{K} \qquad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1} \bar{Y}_i}{K}$$

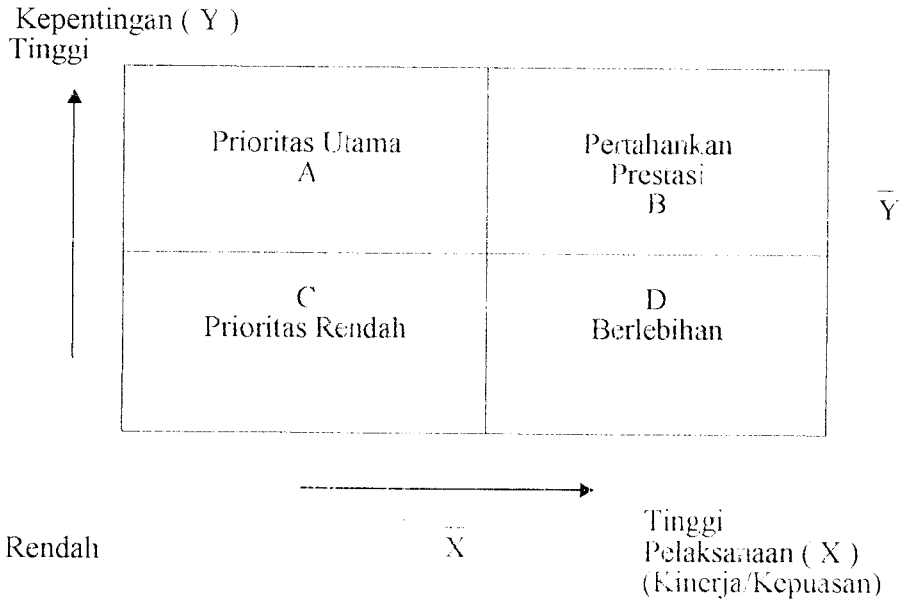
Dimana :

K = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius sebagai berikut :

Gambar 3.1

Diagram Kartesius



Keterangan :

A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-

unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun perusahaan belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan dan tidak memuaskan.

B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan memuaskan.

C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting namun sangat memuaskan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Hotel Inna Garuda Yogyakarta

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Pada masa kependudukkan Belanda di Indonesia, pemerintah penjajah ini membangun sebuah hotel pada lokasi yang strategis yaitu di jantung kota Yagyakarta, tepatnya di jalan Malioboro. Hotel yang berbentuk *cottage* tersebut dibangun pada tahun 1908 dan pada masa itu hotel tersebut merupakan hotel termewah dan terbesar di Yogyakarta dengan nama "Grand Hotel De Djokja". Hotel tersebut dioperasikan pada tahun 1911 dan hanya menampung tamu-tamu Gubernur Belanda saja. Tahun 1938 hotel tersebut diubah bentuknya sehingga terdiri dari 2 (dua) buah sayap, sayap utara dan sayap selatan serta bangunan utama di tengah.

Tahun 1942 Jepang masuk menguasai Indonesia, tidak terkecuali kota Yogyakarta. Pemerintah Jepang merubah nama "Grand Hotel De Djokja" menjadi "Hotel Asahi". Dengan perjuangan dan pengorbanan yang teramat berat sampai titik darah penghabisan pada tanggal 17 Agustus 1945 para pejuang Indonesia memproklamirkan kemordekaannya. Hotel Asahi diambil alih oleh bangsa Indonesia dan sesuai dengan keadaan serta semangat pada saat itu hotel tersebut diganti dengan nama Hotel Merdeka. Tahun 1946 karena keadaan politik yang belum stabil dan untuk mengamankan posisi Republik Indonesia, kota Yogyakarta menjadi ibukota

Republik Indonesia sementara dan Hotel Merdeka dijadikan perkantoran oleh para menteri kabinet pada masa itu.

Tahun 1950 Hotel Merdeka diganti nama menjadi "Hotel Garuda". Oleh pemerintah Indonesia, tahun 1975 pengelolaan hotel oleh pemerintah diserahkan kepada PT. Natour. Tahun 1982 PT. Natour dipercayai oleh pemerintah untuk merenovasi Natour Garuda dan ditingkatkan dari hotel berbintang satu menjadi hotel berbintang empat. Pelaksanaan renovasi menelan biaya 9 Milyar Rupiah dan selesai pada akhir tahun 1984.

Guna mempertahankan citra sebagai hotel yang penuh sejarah, maka bentuk bangunan sayap utara dan sayap selatan tetap dipertahankan, tetapi bangunan yang ditengah dijadikan bertingkat tujuh. Natour Garuda yang berstatus BUMN melaksanakan *Trial Opening* diawal tahun 1985 (120 kamar).

Pelaksanaan upacara agung *Grand Opening Ceremony* dilaksanakan pada tanggal 29 Juni 1985 (hari Sabtu Pahing merupakan hari baik dan hari kelahiran Sri Sultan Hamengku Buwono IX), dan diresmikan oleh Sri Sultan Hamengku Buwono IX yang pada masa itu menjabat Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada tahun 1987 secara resmi Natour Garuda dikukuhkan oleh pemerintah melalui Depparpostel sebagai hotel berkategori bintang empat.

Bersamaan dengan berkembangnya kepariwisataan yang semakin pesat di Indonesia pada umumnya dan di Yogyakarta khususnya, PT. Natour melaksanakan perluasan untuk Natour Garuda dengan menambah sebanyak

120 kamar sehingga jumlah kamar keseluruhan manjadi 240 kamar siap jual.

Perluasan Natour Garuda ini diresmikan pada tanggal 29 Juni 1991 oleh Sri Paduka Paku Alam VIII yang pada saat itu menjabat Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta. Merupakan kebanggaan tersendiri bahwa didalam sejarahnya Natour Garuda diresmikan oleh dua raja di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada bulan Desember 1945 sampai dengan Maret 1964 Hotel Merdeka (Natour Garuda) kamar 911 dan 912 digunakan sebagai kantor MBO (Markas Besar Oemoem) Tentara Keamanan Rakyat pimpinan Panglima Besar Jendral Soedirman. Untuk mengenang peristiwa tersebut, diresmikan prasasti Panglima Besar Jenderal Soederman pada tanggal 30 desember 1996 di Natour Garuda oleh pimpinan pusat paguyuban WEHRKREISE Yogyakarta (Daerah Perlawanan III) bapak Jendral TNI (Purn) Soesilo Soedarman yang pada masa itu menjabat ketua umum.

Dalam rangka memperketat posisi perhotelan yang bernaung di bawah Badan Usaha Milik Negara (BUMN), pemerintah Indonesia melalui Departemen Keuangan, pada tahun 1993 menggabungkan dua kekuatan besar perhotelan, yaitu PT. Hotel Indonesia dengan PT. Natour di bawah PT. HIN (Hotel Indonesia Natour) yang bernaung dalam satu direksi yang menaungi 16 hotel dan 2 restauran, antara lain:

1. Hotel Indonesia di Jakarta
2. Inna Wisata Internasional di Jakarta
3. Inna Ambarrukmo Palace di Yogyakarta

4. Inna Putri Bali di Bali
5. Inna Bali Beach Hotel
6. Inna Samudra Beach di Pelabuhan Ratu, Jawa Barat
7. Inna Prapat di Prapat Danau Toba
8. Inna Muara di Padang
9. Inna Dharma di Deli Medan
10. Inna Garuda di Yogyakarta
11. Inna Dibya Puri di Semarang
12. Inna Simpang di Surabaya
13. Inna Bath Tretes di Tretes Jawa Timur
14. Inna Bali di Bali
15. Inna Kuta Beach di Bali
16. Inna Sindhu Beach di Bali
17. Inna Adisucipto Restaurant and Catering di Yogyakarta
18. Inna Juanda Restaurant and Catering di Surabaya.

4.1.2. Lokasi Perusahaan

Sebagai layaknya sebuah hotel, pemilihan lokasi selalu didasarkan pada beberapa pertimbangan. Beberapa pertimbangan pokok adalah lokasi berada atau dekat dengan pusat bisnis atau kegiatan pemerintah, dekat dengan akses para pengunjung seperti stasiun kereta api, bandara atau terminal bus. Selain itu dipertimbangkan juga mengenai kemungkinannya untuk berkembang atau mengadakan ekspansi. Pada saat pertama kali

didirikan Inna Garuda mempertimbangkan hal-hal tersebut.

Inna Garuda terletak pada lokasi yang sangat strategis di jalan Malioboro No. 60 Yogyakarta. Hampir semua pusat kegiatan dan ciri khas kota Yogyakarta bisa dicapai dengan mudah dan lokasi tersebut tanpa harus mengeluarkan biaya transportasi yang mahal dan tanpa menghabiskan waktu. Pusat bisnis, lesehan, pusat pemerintahan dan gedung-gedung bersejarah, stasiun kereta api serta Kraton Kesultanan Yogyakarta juga dekat dengan lokasi hotel Inna Garuda.

Lokasi Inna Garuda yang strategis dilihat dari berbagai segi:

1. Segi Historis

   Merupakan hotel yang bersejarah karena Inna Garuda mempunyai andil besar dalam merebut dan mempertahankan kedaulatan Republik Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya kamar-kamar yang digunakan sebagai tempat perkantoran kabinet pada masa itu.

2. Segi Pemasaran

   Inna Garuda terletak di jalan Malioboro yang terkenal sebagai pusat kota dan pusat keramaian kota Yogyakarta. Selain itu jalan Malioboro merupakan kawasan pusat perbelanjaan yang sangat terkenal, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, Inna Garuda juga dekat dengan sarana transportasi seperti stasiun kereta api dan terminal bus.

3. Segi Kepariwisataan

   Letak Inna Garuda sangat strategis ditinjau dari segi kepariwisataan.

Hal ini dapat dilihat dari letak hotel yang berada dekat dengan tempat pariwisata seperti Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat, Museum Sono Budoyo, Benteng Vredeburg, Gedung Agung, Taman Sari dan pusat perbelanjaan Mallioboro.

4. Segi Tenaga Kerja

   Tenaga kerja yang terdidik dan terlatih merupakan salah satu penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan oleh karena itu, dalam pengadaan tenaga kerja Inna Garuda merekrut tenaga kerja yang berasal dari akademi-akademi pariwisata yang jumlahnya cukup banyak di Yogyakarta.

5. Segi Kemasyarakatan

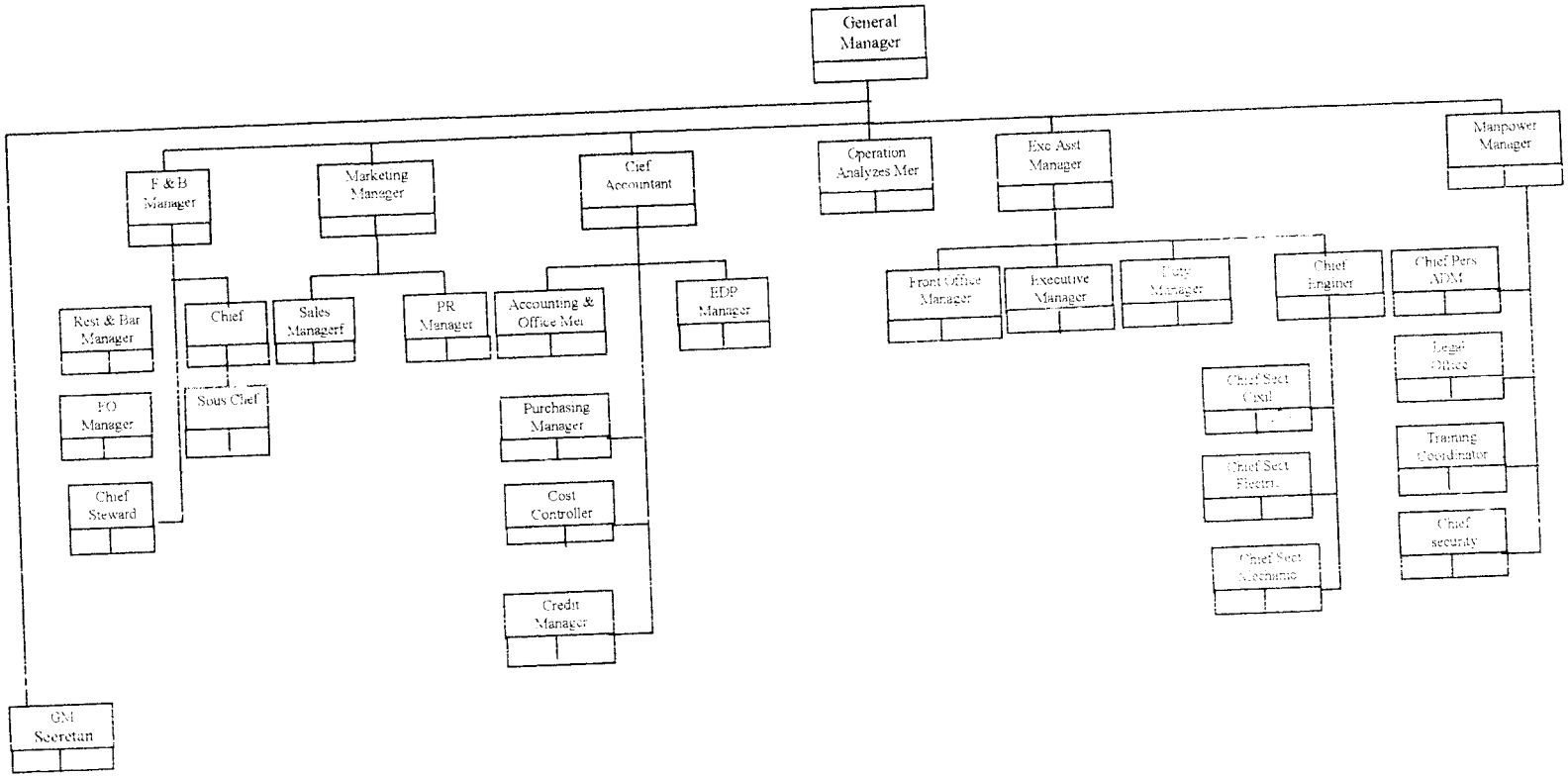
   Lokasi Inna Garuda yang berada di kawasan pusat perbelanjaan dan perkantoran terletak jauh dari pemukiman penduduk sehingga aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan tidak mengganggu masyarakat.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu bentuk hubungan formasi yang terencana antar kelompok fungsi-fungsi sejenis. Faktor fisik dan personalia yang dibutuhkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi tersebut. Struktur organisasi ini mengandung unsur-unsur spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi, serta sentralisasi maupun desentralisasi dalam pembuatan keputusan dan ukuran satuan kerja.

Inna Garuda memiliki struktur organisasi yang sesuai dengan struktur organisasi yang telah ditetapkan oleh PT. HIN. Struktur organisasi Inna Garuda merupakan struktur organisasi fungsional yang ditunjukkan pada gambar 4.1

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Adapun tugas dan tanggung jawab setiap masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Direksi

   Merupakan kekuasaan tertinggi yang bertugas mengkoordinasi kegiatan-kegiatan hotel yang ada di seluruh Indonesia, berkedudukan di Inna Wisata Internasional di Jakarta.

2. *General Manager*

   Merupakan pimpinan tertinggi di hotel. Tugas pokoknya adalah menggerakkan dan mengendalikan kegiatan organisasi dalam mengimplementasikan strategi untuk mencapai sasarannya, mewakili hotel dalam berhubungan dengan pihak luar, memiliki tanggung jawab untuk menerapkan kebijakan-kebijakan pemerintah dalam bidang perhotelan dan kebijakan direksi dan kantor pusat. Selain itu *General Manager* juga ikut dalam kegiatan perencanaan anggaran di kantor pusat, dan ikut semacam panitia anggaran di hotel.

   General manager membawahi langsung:

   a. *Executive Assi Manager*
   b. *Chief Accountant*
   c. *Marketing Manager*
   d. *Operating Analysis*
   e. *Manpower Manager*

3. *Marketing Manager* (Manajer Pemasaran)

   Manajer pemasaran memiliki tugas-tugas yaitu: melakukan kegiatan

promosi, melakukan pendekatan-pendekatan, memberikan laporan kepada *executive assistant manager* tentang kegiatan pemasaran dan hasil-hasilnya serta menjalin hubungan dengan publik untuk menciptakan citra hotel yang baik.

Manajer pemasaran membawahi langsung:

a. *Sales Manager*

b. *Public Relations Manager*

4. *Executive Assistant Manager*

Merupakan manajer yang bertanggung jawab atas operasional perusahaan yang terdiri dari bagian-bagian (departemen), dan manajer ini juga merupakan kepala tiap-tiap departemen dibawahnya. Bagian-bagian yang bertanggung jawab atas *executive asisstant manager* adalah:

a. *Front Office Manager*, bertugas mengkoordinasikan secara langsung tugas-tugas dan *front office* yang meliputi persiapan daftar perubahan kamar, persiapan daftar tamu VIP. persiapan daflar *check in* dan *check out, extra bed, discrepancy report, holding resevation*. Persiapan status kamar, pengiriman *house keeping report*, laporan kamar yang *out of order*, dan menyiapkan *treatment* untuk tamu. *Front Office Manajer* membawahi langsung 2 bagian, yaitu *Assistant Front Office Manager* dan *Sport Recreation and Entertainment Manager*.

b. *Executive Housekeeper* (Manajer Tata Graha), memiliki tanggung

jawab dalam mengkoordinasikan segala aktivitas yang berhubungan dengan kamar-kamar penginapan yang mencakup hak aspek pemeliharaan, kebersihan, persiapan-persiapan dan sebagainya. *Executive Housekeeper* membawahi langsung 3 (tiga) bagian, yaitu *Chief Houseman*, *Chief Laundry*, dan *Chief Floor*.

c. *Duty Manager*, mempunyai tugas menggantikan fungsi kegiatan dan manajemen departemen pada saat yang bersangkutan sedang dinas, dimana kegiatannya berkaitan dengan penyambutan tamu sejak sebelum tiba hingga sampai di hotel.

d. *Chief Engineer* mempunyai tanggung jawab menyangkut semua seluk beluk yang berkaitan dengan bangunan, listrik dan tenaga, serta memperbaiki dan mengawasi kerusakan atau kemacetan peralatan *Housekeeper* dan departemen-departemen lain. *Chief Engineer* membawahi langsung 3 staf bagian, yaitu bagian mekanik, bagian elektrik, serta bagian perbaikan dan perawatan.

5. *Food and Beverage Manager*, memiliki tugas memenuhi kebutuhan makanan dan minuman para tamu, meningkatkan kemampuan memasak kepada para koki, dan mengawasi pelayanan di restoran. *Food and Beverage Manager* membawahi 2 (dua) bagian, yaitu:

   1) *Restaurant and Bar Manager*

      Dimana langsung membawahi 2 bagian yaitu *Chief Bartender* dan *Head Waiter*.

2) *Banquet Manager*

Dimana membawahi langsung *Banquet Administration* dan *Head Waiter*.

6. *Chief Accountant*

Chief Accountant memiliki tanggung jawab penuh masalah keuangan dan akuntansi perusahaan. Manajer membawahi 5 bagian, yaitu:

a. *Purchasing Manager* (Manajer Pembelian), memiliki tugas merencanakan dan melakukan pembelian semua keperluan hotel dan keperluan untuk fasilitas pendukung seperti restoran dan ruang pertemuan. Manajer pembelian juga bertanggung jawab mengatur syarat pembayaran yang paling menguntungkan perusahaan.

b. *Accounting* dan *Office Manager*, memiliki tugas melakukan koordinasi pencatatan dan penyesuaian laporan penerimaan, pengeluaran hutang dan piutang, melakukan koordinasi penyusunan neraca dan laporan terhadap masalah ini secara langsung rugi-laba serta memberikan laporan-laporan realisasi anggaran pada tingkat pelaksanaan dan penyimpangannya.

c. *Credit Manager* (Manajer Bagian Kredit), memiliki tugas menagih hutang terhadap suatu instansi yang membiayai biaya penginapan konsumen.

d. *Cost Controller* (pengendalian biaya), memiliki tugas untuk

menghitung biaya material dan biaya food and beverage.

7. *Operation Analys*

Operation Analys memiliki tugas sebagai berikut: mengumpulkan, mengolah dan melaporkan semua data dan kejadian baik yang finansial maupun non finansial yang terjadi di hotel, misalnya jumlah tamu, pemasukan, dan besarnya sumber dan jenis pengeluaran hari ini, minggu ini, bulan ini, dan seterusnya.

8. *Manpower Manager* (Manajer Personalia)

Tugas manajer personalia adalah merencanakan, mengendalikan dan mengkoordinasikan kegiatan dengan kepegawaian yang mencakup penggajian, rekruitmen tenaga kerja, pendidikan dan pelatihan pegawai, pemutusan hubungan kerja serta deskripsi kerja. Manajer personalia membawahi langsung 5 bagian, yaitu:

a. *Training Manager*

Tugas seorang *Training* Officer adalah menyusun anggaran dan program kerja, diklat, mempersiapkan penunjukkan pembimbing (instruktur), menyusun jadwal di kiat, menyiapkan surat keputusan penunjukkan instruktur, menyelesaikan hasil-hasil evaluasi serta diklat, kelengkapan administrasi kepegawaian.

b. *Chief Personal Administration*

Chief Personal Administration bertanggung jawab atas pengaturan kelancaran dan keterpaduan tugas-tugas

kepegawaian.

c. *Legal Officer*

Legal Officer, bertanggung jawab menyiapkan data-data perusahaan yang terkait dengan aspek legal, menyiapkan perangkat hukum, seperti: Kepres, Sekmen, UU & UHP yang diperlukan dalam pembuatan kontrak dengan perusahaan lain.

d. *Medical Services*

Dijabat oleh seorang dokter, bertugas dan bertanggung jawab atas pemeliharaan kesehatan karyawan, pemeriksaan kesehatan berkala, melakukan pengawasan atas terciptanya kondisi kerja (kesehatan dan keselamatan kerja/K3) di perusahaan.

e. *Chief Security*

Chief Security bertugas mengawasi keluar masuknya barang dari hotel, menangani barang milik tamu yang hilang, pengamanan terhadap seluruh areal hotel.

Berdasarkan struktur organisasi Inna Garuda menunjukkan ada 10 manajer yang memimpin departemen, kecuali *Duty Manager*. Para manajer tersebut kemudian disebut kepala bagian.

Keseluruhan departemen tersebut dapat dikelompokkan menurut pertanggungjawaban sebagai berikut:

1. Pusat Biaya Standar/Teknik
   a. Departemen *Engineering*
   b. Departemen *Purchasing*

2. Pusat Biaya Kebijakan

a.Departemen Personalia/Manpower

b.DepartemenAccounting

c. Departemen *Operation Analyzes*

d. Departemen *Credit*

3. Pusat Laba/Pendapatan

a. Departemen *Marketing*

b. Departemen *Front Office*

c. Departemen *Food And Beverage*

d. Departemen Tata Graha

Prestasi manajer pusat biaya dinilai berdasarkan besarnya biaya yang dikeluarkan dengan biaya yang dianggarkan, sedangkan prestasi manajer pusat pendapatan dinilai berdasarkan besarnya pendapatan yang diperoleh dengan pendapatan yang dianggarkan

4.1.4. Produk Jasa dan Fasilitas Perusahaan

Produk utama yang ditawarkan kepada konsumen adalah menyewakan kamar. Seluruh kamar dan publik area (*in door*) ber-AC dengan fasilitas standar yang meliputi *private bath, hot and cool running water*, video/program TV, *piped music, mini bar*, serta *refrrigerator*. Jumlah kamar yang dioperasikan sebanyak 229 kamar yang terdiri dari:

1. *President Suite* sebanyak 1 buah
2. *Executive Suite* sebanyak 7 buah

3. *Junior Suite* sebanyak 22 buah
4. *Deluxe* sebanyak 63 buah
5. Standar sebanyak136 buah

Tabel 4.1
Harga kamar Hotel Inna Garuda

Jenis Kamar	Tarif (single)	Tarif (double)
President suite	Rp. 2.750.000	Rp. 2.750.000
Executive suite	Rp. 1.750.000	Rp. 1.750.000
Junior suite	Rp. 1.100.000	Rp. 1.100.000
Deluxe	Rp. 600.000	Rp. 700.000
Standard	Rp. 450.000	Rp. 500.000

Sumber data : Inna Garuda Convention & Exhibition

Fasilitas pelengkap kamar yang disediakan seperti *extra bed* dan *group rate* (*single-double*). Khusus untuk kamar-kamar *suite* yang terletak di bangunan baru dilengkapi dengan *bath* robe/kimono dan *slipper*, serta *hairdryer*.

Disamping menyewakan kamar, Inna Garuda juga menawarkan produk lain, yaitu berupa makanan dan minuman. Untuk makanan dan minuman tersebut, Inna Garuda melengkapinya dengan fasilitas-fasilitas berupa *restaurant, bar*, dan *lobby lounge* seperti:

1. Djanoer Koening Oriental Restaurant (10.30 am-02.30 pm)
2. Enam Djam di Djokdja Coffee Shop (06.00 am-0.00 pm)
3. Miyagawa Asahi Japanese Restaurant (11.00 am-03.00 pm)-(06.00 pm-10.00 pm)

4. Mataram Bar (10.00 am-24.00 pm)
5. Kafe Garuda (17.50-24.00 pm)

Selain itu Inna Garuda juga menyediakan fasilitas pendukung lainnya seperti:

1. Fasilitas olahraga, antara lain kolam renang dan *tennis court*.
2. Sewa ruang untuk berbagai macam acara. Jenis ruangan dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4.2
Daftar Ruang dan Kapasitas di Inna Garuda

No	Room	Kapasitas	
		Class Room (orang)	Theatre (orang)
1.	Borobudur Hall	375	800
2.	Mendut Room	100	250
3.	Prambanan Room	80	200
4.	Boko Room	40	75
5.	ASEAN Room	20	50
6.	Kalasan Room	40	75
7.	Sambisari Room	40	75
8.	Arjuna Room	40	75
9.	Nakula Room	10	30
10.	Yudistira Room	8	15

Sumber data: Inna (Jaruda Convention & Exhibition

3. Fasilitas lainnya, seperti: ATM *laundry and dry cleaning*, *money changer*, *bank*, agen perjalanan, warpostel, *taxi service*, areal parkir yang luas, *shopping arcade* dan *beauty pal our*. Juga tersedia bus *full* AC untuk mengantar dan menjemput tamu/barang dan dan ke bandara Adi Sucipto, penyambutan khusus dengan tabur bunga dan musik gamelan untuk rombongan tamu dari luar negeri.

4.2 Analisis data

4.2.1 Analisis Kualitatif

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengambil populasi konsumen atau masyarakat yang menginap di Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Oleh karena keterbatasan yang dimiliki penulis, maka penulis mengambil sampel dari populasi tesebut guna mempermudah dalam mendapatkan data yang diperlukan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menyebarkan kuisioner yang diberikan kepada responden yaitu konsumen yang menginap di Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Penyebaran kuisioner ini dilakukan untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen dalam menggunakan Hotel Inna Garuda melalui beberapa atribut kualitas yang melekat pada hotel tersebut seperti : tangible (faktor fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan emphaty (empati). Sedangkan karakteristik responden yang diukur adalah berdasarkan keperluan mereka

menginap di Hotel Inna Garuda yaitu keperluan bisnis atau non bisnis, yang kemudian hasilnya dimasukkan dalam tabel.

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan tujuan menginap di Hotel Inna Garuda

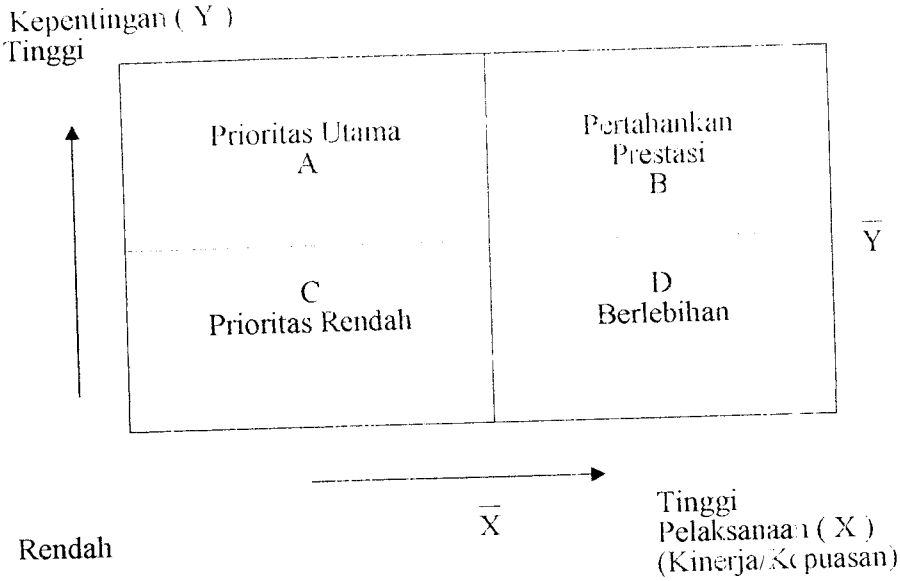
	Frequency	Percent
Bisnis	55	55,0
Non Bisnis	45	45,0
Total	100	100,0

Berdasarkan hasil kuisioner yang diberikan kepada 100 responden (konsumen yang menginap di hotel Inna Garuda Yogyakarta) diperoleh hasil sebagaimana tercantum dalam tabel 4.3 di atas. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang menginap di Hotel Inna Garuda bertujuan untuk keperluan bisnis yakni berjumlah 55 responden (55%) dan 45 responden yang lain bertujuan untuk keperluan non bisnis, seperti berlibur atau rekreasi biasa.

4.2.2 Analisis Kuantitatif

Untuk menganalisis data-data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisioner akan digunakan metode analisis diagran kartesius. Metode diagram ini digunakan untuk mengetahui banyaknya atribut atau factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta mengetahui posisi data pada suatu diagram apakah terletak di kuadran A, B , C atau D.

Diagram Kartesius



Keterangan :

A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun perusahaan belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan dan tidak memuaskan.

B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan memuaskan.

C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh

perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting namun sangat memuaskan.

4.2.2.1 Analisis dan Pembahasan Setiap Faktor / Atribut

A. Analisis Tangible

Dalam analisis ini terdapat tiga hal yang akan dibahas, yaitu :

1. Fasilitas yang ada di Hotel Inna Garuda mampu menunjang kepuasan konsumen

Fasilitas yang disediakan hotel hendaknya dapat menunjang kepuasan konsumen. Adanya fasilitas yang memadai membuat konsumen merasa bahwa jasa yang dipakai sudah sesuai dengan keinginan mereka. Maka dari itu pihak hotel hendaknya senantiasa memperhatikan fasilitas yang ada dan selalu berusaha memperbaiki segala kekuarangan yang ada.

Dalam hal ini 100 responden telah memberikan jawaban tentang tingkat kepentingan konsumen terhadap fasilitas yang ada di hotel mampu menunjang kepuasan konsumen, seperti tabel 4.4 A

Tabel 4.4 A
Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Fasilitas Yang ada di Hotel Mampu Menunjang Kepuasan Konsumen

Jawaban yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot	
Sangat penting	49	5	245
Penting	31	4	124
Sedang	20	3	60
Tidak penting	-	2	-
Sangat tidak penting	-	1	-
Jumlah	100		429

Tingkat penilaian konsumen terhadap fasilitas yang ada di hotel mampu menunjang kepuasan konsumen, seperti tabel 4.4 B

Tabel 4.4 B
Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Fasilitas Yang ada di Hotel Mampu Menunjang Kepuasan Konsumen

Jawaban yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot	
Sangat baik	11	5	55
Baik	61	4	244
Sedang	23	3	69
Tidak baik	5	2	10
Sangat Tidak baik	-	1	-
Jumlah	100		378

Penggabungan dari kedua jawaban pada tabel diatas dapat ditunjukkan tingkat kesesuaian yang dicapai sebesar 88,11%

{tingkat kesesuaian = (378 : 429) x 100 %} dengan demikian tingkat kepentingan konsumen terpenuhi sebesar 88,11 %.

2. Hotel Inna Garuda Bersih dan Rapi

Kebersihan hotel merupakan salah satu hal penting yang dapat dirasakan, dilihat dan dinilai langsung oleh konsumen. Untuk menjaga kebersihan dan kerapian hotel diperlukan perawatan dari pihak hotel itu sendiri. Kebersihan dan kerapian hotel akan mencerminkan citra hotel tersebut di mata konsumen.

Dalam hal ini terdapat 100 orang responden telah memberikan jawaban tentang tingkat kepentingan konsumen terhadap kebersihan dan kerapian hotel, seperti tabel 4.5 A

Tabel 4.5 A

Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Kebersihan dan Kerapian Hotel Inna Garuda

Jawaban yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot	
Sangat penting	49	5	245
Penting	39	4	156
Sedang	8	3	24
Tidak penting	4	2	8
Sangat tidak penting	-	1	-
Jumlah	100		433

Tingkat penilaian konsumen terhadap kebersihan dan kerapian hotel, dapat dilihat di tabel 4.5 B

Tabel 4.5 B
Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Kebersihan dan Kerapian Hotel Inna Garuda

Jawaban yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot	
Sangat baik	12	5	60
Baik	43	4	172
Sedang	28	3	84
Tidak baik	17	2	34
Sangat Tidak baik	-	1	-
Jumlah	100		350

Penggabungan dari kedua jawaban pada tabel diatas dapat ditunjukkan tingkat kesesuaian yang dicapai sebesar 80,83% {tingkat kesesuaian = (350 : 433) x 100%} dengan demikian tingkat kepentingan konsumen telah terpenuhi sebesar 80,83 %.

3. Penampilan karyawan hotel Inna Garuda sopan dan rapi

Penampilan karyawan juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat langsung dirasakan, dilihat dan dinilai oleh konsumen. Maka dari itu diperlukan perhatian khusus terhadap kesopanan dan kerapian karyawan karena bagaimanapun hal tersebut mencerminkan citra hotel tersebut di mata konsumen.

Dalam hal ini 100 orang responden telah memberikan jawaban tentang penampilan karyawan hotel yang sopan dan rapi, seperti tabel 4.6 A

Tabel 4.6 A
Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap
Penampilan karyawan Hotel Inna Garuda sopan dan rapi

Jawaban yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot	
Sangat penting	55	5	275
Penting	25	4	100
Sedang	20	3	60
Tidak penting	-	2	-
Sangat tidak penting	-	1	-
Jumlah	100		435

Tingkat penilaian konsumen terhadap penampilan karyawan hotel yang sopan dan rapi, seperti pada tabel 4.6 B

Tabel 4.6 B
Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap
Penampilan karyawan Hotel Inna Garuda sopan dan rapi

Jawaban yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot	
Sangat baik	13	5	65
Baik	44	4	176
Sedang	39	3	117
Tidak baik	4	2	8
Sangat Tidak baik	-	1	-
Jumlah	100		366

Penggabungan dari kedua jawaban pada tabel diatas dapat ditunjukkan tingkat kesesuaian yang dicapai sebesar 84,13 % {tingkat kesesuaian = (366 : 435) x 100%} dengan demikian tingkat kepentingan konsumen telah terpenuhi sebesar 84,13 %.

B. Analisis Reliability

Dalam hal ini terdapat dua hal yang akan dibahas, yaitu :

1. Karyawan hotel Inna Garuda melayani secara konsisten, cermat dan teliti

Pelayanan yang konsisten, cermat dan teliti dari karyawan hotel dalam memenuhi keinginan konsumen merupakan suatu nilai tambah bagi hotel tersebut. dimana pihak hotel dapat mengerti dan

menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu pihak hotel melalui karyawannya yang bertugas harus dapat memberikan pelayanan jasa yang sesuai dengan yang telah dijanjikan.

Dalam hal ini 100 orang responden telah memberikan jawaban tentang tingkat kepentingan konsumen terhadap karyawan hotel yang dapat melayani secara konsisten, cermat dan teliti, seperti tabel 4.7 A

Tabel 4.7 A
Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Karyawan hotel Inna Garuda Yang Melayani Secara Konsisten, Cermat dan Teliti

Jawaban yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot	
Sangat penting	55	5	275
Penting	31	4	124
Sedang	14	3	42
Tidak penting	-	2	-
Sangat tidak penting	-	1	-
Jumlah	100		441

Tingkat penilaian konsumen terhadap karyawan hotel yang dapat melayani secara konsisten, cermat dan teliti, seperti tabel 4.7 B

Tabel 4.7 B
Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Karyawan hotel Inna Garuda Yang Melayani Secara Konsisten, Cermat dan Teliti

Jawaban yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot	
Sangat baik	12	5	60
Baik	53	4	212
Sedang	35	3	105
Tidak baik	-	2	-
Sangat Tidak baik	-	1	-
Jumlah	100		377

Penggabungan dari kedua jawaban pada tabel diatas dapat ditunjukkan tingkat kesesuaian yang dicapai sebesar 85,48 % {tingkat ksesuaian = (377 : 441) x 100%} dengan demikian tingkat kepentingan konsumen telah terpenuhi sebesar 85,48 %.

2. Kemampuan hotel memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan

Pelayanan yang ramah dan memuaskan menjamin bahwa petugas memiliki sikap untuk selalu melayani permintaan dan menangani keluhan konsumen. Hal ini mencerminkan tanggung jawab pihak hotel terhadap konsumen-konsumennya.

Dalam hal ini 100 orang responden telah memberikan jawaban tentang tingkat kepentingan konsumen terhadap kemampuan hotel dalam memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan, seperti tabel 4.8 A

Tabel 4.8 A
Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Kemampuan Hotel Memberikan Pelayanan Yang Ramah dan Memuaskan

Jawaban yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot	
Sangat penting	40	5	200
Penting	51	4	204
Sedang	9	3	27
Tidak penting	-	2	-
Sangat tidak penting	-	1	-
Jumlah	100		431

Tingkat penilaian konsumen tehadap kemampuan hotel dalam memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan, seperti tabel 4.8 B.

Tabel 4.8 B
Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Kemampuan Hotel Memberikan Pelayanan Yang Ramah dan Memuaskan

Jawaban yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot	
Sangat baik	9	5	45
Baik	57	4	228
Sedang	30	3	90
Tidak baik	4	2	8
Sangat Tidak baik	-	1	-
Jumlah	100		371

Penggabungan dari kedua jawaban pada tabel diatas dapat litunjukkan tingkat kesesuaian yang dicapai sebesar 86,07 % {tingkat kesesuaian = (371 : 431) x 100%} dengan demikian tingkat kepentingan konsumen telah terpenuhi sebesar 86,07 %.

C. Responsiveness

Dalam analisis ini terdapat dua hal yang akan dibahas, yaitu :

1. Karyawan Hotel Inna Garuda memiliki daya tanggap yang cepat dalam melayani konsumen

   Kecekatan dan kemampuan mengerti dari karyawan terhadap segala sesuatu yang menjadi kebutuhan konsumen merupakan salah satu faktor yang penting, karena bagaimanapun juga karyawan yang cepat dalam menangani masalah konsumen secara tidak langsung dapat mengurangi keluhan dari konsumen. Oleh karena itu hal ini dapat mencerminkan tanggung jawab perusahan terhadap konsumennya.

   Dalam hal ini 100 orang responden telah memberikan jawaban tentang tingkat kepentingan konsumen terhadap karyawan hotel yang memiliki daya tanggap yang cepat dalam melayani konsumen, seperti pada tabel 4.9 A

Tabel 4.9 A
Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Karyawan Hotel Inna Garuda Yang Memiliki Daya Tanggap Yang Cepat Dalam Melayani Konsumen

Jawaban yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot	
Sangat penting	43	5	215
Penting	48	4	192
Sedang	9	3	27
Tidak penting	-	2	-
Sangat tidak penting	-	1	-
Jumlah	100		434

Tingkat penilaian konsumen terhadap karyawan hotel yang memiliki daya tanggap yang cepat dalam melayani konsumen, seperti pada tabel 4.9 B.

Tabel 4.9 B
Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Karyawan Hotel Inna Garuda Yang Memiliki Daya Tanggap Yang Cepat Dalam Melayani Konsumen

Jawaban yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot	
Sangat baik	20	5	100
Baik	50	4	200
Sedang	30	3	90
Tidak baik	-	2	-
Sangat Tidak baik	-	1	-
Jumlah	100		390

Penggabungan dari kedua jawaban pada tabel diatas dapat ditunjukkan tingkat kesesuaian yang dicapai sebesar 89,86 % {tingkat kesesuaian = (390 : 434) x 100%} dengan demikian tingkat kepentingan konsumen telah terpenuhi sebesar 89,86 %.

2. Hotel Inna Garuda menyediakan media untuk mendengar dan menerima keluhan, saran dan kritik dari konsumen

Dibutuhkan kemampuan untuk cepat merespon dari perusahaan terhadap keluhan, saran dan kritik yang disampaikan oleh konsumen. Suatu masalah yang dapat diselesaikan dengan baik oleh perusahaan dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa.

Dalam hal ini 100 orang responden telah memberikan jawaban tentang tingkat kepentingan konsumen terhadap penyediaan media untuk mendengar dan menerima keluhan, saran dan kritik dari konsumen, seperti pada tabel 4.10 A

Tabel 4.10 A
Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Hotel Inna Garuda Yang Menyediakan Media Untuk Mendengar dan Menerima Keluhan, Saran dan Kritik Dari Konsumen

Jawaban yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot	
Sangat penting	66	5	330
Penting	13	4	52
Sedang	17	3	51
Tidak penting	4	2	8
Sangat tidak penting	-	1	-
Jumlah	100		441

Tingkat penilaian konsumen terhadap penyediaan media untuk mendengar dan menerima keluhan, saran dan kritik dari konsumen, seperti pada tabel 4.10 B

Tabel 4.10 B
Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Hotel Inna Garuda Yang Menyediakan Media Untuk Mendengar dan Menerima Keluhan, Saran dan Kritik Dari Konsumen

Jawaban yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot	
Sangat baik	17	5	85
Baik	42	4	168
Sedang	37	3	111
Tidak baik	4	2	8
Sangat Tidak baik	-	1	-
Jumlah	100		372

Penggabungan dari kedua jawaban pada tabel diatas dapat dituajukkan tingkat kesesuaian yang dicapai sebesar 84,35 % {tingkat kesesuaian = (372 : 441) x 100%} dengan demikian tingkat kepentingan konsumen telah terpenuhi sebesar 84.35 %.

D. Analisis Assurance

Dalam analisis ini terdapat dua hal yang akan dibahas, yaitu :

1. Hotel Inna Garuda mampu memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan kepada konsumen

   Jaminan keamanan dan kepercayaan dari perusahaan sangat diperlukan. Karena dengan terjaminnya kedua hal tersebut maka

pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan mampu membentuk kepuasan konsumen.

Dalam hal ini 100 orang responden telah memberikan jawaban tentang tingkat kepentingan konsumen terhadap kemampuan hotel memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan kepada konsumen, seperti pada variabel tabel 4.11 A

Tabel 4.11 A
Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Hotel Inna Garuda Mampu Memberikan Jaminan Keamanan dan Kepercayaan Kepada Konsumen

Jawaban yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot	
Sangat penting	43	5	215
Penting	36	4	144
Sedang	21	3	63
Tidak penting	-	2	-
Sangat tidak penting	-	1	-
Jumlah	100		422

Tingkat penilaian konsumen terhadap kemampuan hotel memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan kepada konsumen, seperti pada tabel 4.11 B

Tabel 4.11 B

Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Hotel Inna Garuda Mampu Memberikan Jaminan Keamanan dan Kepercayaan Kepada Konsumen

Jawaban yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot	
Sangat baik	27	5	135
Baik	41	4	164
Sedang	31	3	93
Tidak baik	1	2	2
Sangat Tidak baik	-	1	-
Jumlah	100		394

Penggabungan dari kedua jawaban pada tabel diatas dapat ditunjukkan tingkat kesesuaian yang dicapai sebesar 93,36 % {tingkat kesesuaian = (394 : 422) x 100%} dengan demikian tingkat kepentingan konsumen telah terpenuhi sebesar 93,96 %.

2. Karyawan hotel Inna Garuda memiliki pengetahuan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen

Adanya kelancaran komunikasi antara pihak hotel dengan konsumen dapat mempermudah dalam penyampaian jasa secara maksimal sehingga pihak hotel dapat memenuhi keinginan konsumen. Maka dari itu kemampuan dalam menyampaikan informasi merupakan faktor yang penting yang hendaknya senantiasa diperhatikan.

Dalam hal ini 100 orang responden telah memberikan jawaban tentang tingkat kepentingan konsumen terhadap karyawan hotel yang memiliki pengetahuan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, seperti pada tabel 4.12 A

Tabel 4.12 A
Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Karyawan hotel Inna Garuda Yang Memiliki Pengetahuan Dalam Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan Konsumen

Jawaban yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot	
Sangat penting	35	5	175
Penting	52	4	208
Sedang	13	3	39
Tidak penting	-	2	-
Sangat tidak perting	-	1	-
Jumlah	100		422

Tingkat penilaian konsumen terhadap karyawan hotel yang memiliki pengetahuan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, seperti pada tabel 4.12 B

Tabel 4.12 B

Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Karyawan hotel Inna Garuda Yang Memiliki Pengetahuan Dalam Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan Konsumen

Jawaban yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot	
Sangat baik	18	5	90
Baik	55	4	220
Sedang	27	3	81
Tidak baik	-	2	-
Sangat Tidak baik	-	1	-
Jumlah	100		391

Penggabungan dari kedua jawaban pada tabel d atas dapat ditunjukkan tingkat kesesuaian yang dicapai sebesar 92,65 % {tingkat kesesuaian = (391 :422) x 100%} dengan demikian tingkat kepentingan konsumen telah terpenuhi sebesar 92.65 %.

E.Analisis Emphaty

Dalam analisis ini terdapat tiga hal yang akan dibahas, yaitu :

1. Hotel Inna Garuda memberikan kemudahan pelayanan yang dibutuhkan konsumen

Kemudahan pelayanan merupakan hal yang penting yang hendaknya senantiasa ditingkatkan oleh pihak hotel. Karena

kemudahan tersebut dapat langsung dirasakan dan dinilai oleh konsumen yang nantinya akan berujung pada kepuasan konsumen.

Dalam hal ini 100 orang responden telah memberikan jawaban tentang tingkat kepentingan konsumen terhadap kemudahan pelayanan yang dibutuhkan konsumen, seperti pada tabel 4.13 A

Tabel 4.13 A
Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Hotel Inna Garuda Memberikan Kemudahan Pelayanan Yang Dibutuhkan Konsumen

Jawaban yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot	
Sangat penting	60	5	300
Penting	26	4	104
Sedang	14	3	42
Tidak penting	-	2	-
Sangat tidak penting	-	1	-
Jumlah	100		446

Tingkat penilaian konsumen terhadap kemudahan pelayanan yang dibutuhkan konsumen, seperti pada tabel 4.13 B.

Tabel 4.13 B

Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Hotel Inna Garuda Memberikan Kemudahan Pelayanan Yang Dibutuhkan Konsumen

Jawaban yang Diberikan	Jumlah Responden Daiam		Skor
	Angka	Bobot	
Sangat baik	23	5	115
Baik	49	4	196
Sedang	24	3	72
Tidak baik	4	2	-
Sangat Tidak baik	-	1	-
Jumlah	100		383

Penggabungan dari kedua jawaban pada tabel diatas dapat ditunjukkan tingkat kesesuaian yang dicapai sebesar 85,87 % {tingkat kesesuaian = (383 : 446) x 100%} dengan demikian tingkat kepentingan konsumen telah terpenuhi sebesar 85,87 %.

2. Hotel Inna Garuda memberikan komunikasi yang baik dalam menyampaikan informasi

Informasi tentang berbagai hal yang menyangkut pelayanan jasa hendaknya disampaikan dengan baik dan jelas sehingga pihak hotel dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara maksimal.

Dalam hal ini 100 orang responden telah memberikan jawaban tentang tingkat kepentingan konsumen terhadap keman puan hotel

dalam memberikan komunikasi yang baik dalam menyampaikan informasi, seperti tabel 4.14 A

Tabel 4.14 A
Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Hotel Inna Garuda Yang Memberikan Komunikasi Yang Baik Dalam Menyampaikan Informasi

Jawaban yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot	
Sangat penting	50	5	250
Penting	30	4	120
Sedang	15	3	45
Tidak penting	5	2	10
Sangat tidak penting	-	1	-
Jumlah	100		425

Tingkat penilaian konsumen terhadap kemampuan hotel dalam memberikan komunikasi yang baik dalam menyampaikan informasi, seperti tabel 4.14 B

Tabel 4.14 B
Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Hotel Inna Garuda Yang Memberikan Komunikasi Yang Baik Dalam Menyampaikan Informasi

Jawaban yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot	
Sangat baik	21	5	105
Baik	37	4	148
Sedang	37	3	111
Tidak baik	5	2	10
Sangat Tidak baik	-	1	-
Jumlah	100		374

Penggabungan dari kedua jawaban pada tabel diatas dapat ditunjukkan tingkat kesesuaian yang dicapai sebesar 88% {tingkat kesesuaian = (374 : 425) x 100%} dengan demikian tingkat kepentingan konsumen telah terpenuhi sebesar 88 %.

3. Kemampuan hotel memberikan perhatian secara khusus kepada konsumen

Dengan perhatian khusus yang diberikan kepada konsumen dapat membuat konsumen merasa diperhatikan dan tidak dirugikan sehingga faktor ini perlu dipehatikan oleh pihak hotel.

Dalam hal ini 100 orang responden telah memberikan jawaban tentang tingkat kepentingan konsumen terhadap kemampuan hotel memberikan perhatian khusus kepada konsumen, seperti tabel 4.15 A

Tabel 4.15 A
Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Kemampuan Hotel Men berikan Perhatian Secara Khusus Kepada Konsumen

Jawaban yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot	
Sangat penting	34	5	170
Penting	42	4	168
Sedang	24	3	72
Tidak penting	-	2	-
Sangat tidak penting	-	1	-
Jumlah	100		410

Tingkat penilaian konsumen terhadap kemampuan hotel memberikan perhatian khusus kepada konsumen , seperti tabel 4.15 B

Tabel 4.15 B
Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Kemampuan Hotel Memberikan Perhatian Secara Khusus Kepada Konsumen

Jawaban yang Diberikan	Jumlah Responden Dalam		Skor
	Angka	Bobot	
Sangat baik	9	5	45
Baik	43	4	172
Sedang	48	3	144
Tidak baik	-	2	-
Sangat Tidak baik	-	1	-
Jumlah	100		361

Penggabungan dari kedua jawaban pada tabel diatas dapat ditunjukkan tingkat kesesuaian yang dicapai sebesar 88,04% {tingkat kesesuaian = (361 : 410) x 100 %} dengan demikian tingkat kepentingan konsumen telah terpenuhi sebesar 88,04%

Tabel 4.16

Perhitungan Rata-rata Nilai Pelaksanaan dan Kepentingan Pada Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Hotel Inna Garuda Yogyakarta

No	Pertanyaan Variabel	Penilaian Pelaksanaan	Penilaian Kepentingan	X	Y	Kesesuaian (%)
1	Tangible 1	378	429	3,78	4,29	88,11 %
2	Tangible 2	350	433	3,50	4,33	80,83 %
3	Tangible 3	366	435	3,66	4,35	84,13 %
4	Reliability 1	377	441	3,77	4,41	85,48 %
5	Reliability 2	371	431	3,71	4,31	86,07 %
6	Responsiveness 1	390	434	3,90	4,34	89,86 %
7	Responsiveness 2	372	441	3,72	4,41	84,35 %
8	Assurance 1	394	422	3,94	4,22	93,36 %
9	Assurance 2	391	422	3,91	4,22	92,65 %
10	Emphaty 1	383	446	3,83	4,46	85,87 %
11	Emphaty 2	374	425	3,74	4,25	88 %
12	Emphaty 3	361	410	3,61	4,10	88,04 %
	Rata-Rata (X dan Y)			3,75	4,30	

Tabel 4.17
Nilai Rata-rata dari Determinan Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Hotel Inna Garuda Yogyakarta

No	Determinan Kualitas Jasa	Pelaksanaan (X)	Kepentingan (Y)	Kesesuaian (%)
1	Tangible	3,64	4,32	84,35 %
2	Reliability	3,74	4,36	85,77 %
3	Responsiveness	3,81	4,37	87,10 %
4	Assurance	3,92	4,22	93 %
5	Emphaty	3,72	4,27	87,30 %

Dari hasil yang diuraikan pada tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Tingkat Kepentingan (Harapan)

Jika dilihat dari tingkat kepentingan pelanggan terdapat peringkat (ranking) yang mereka harapkan dapat mereka terima sebagai berikut :

Pertama : Variabel Responsiveness , nilai rata-rata : 4,37

Kedua : Variabel Reliability , nilai rata-rata : 4,36

Ketiga : Variabel Tangible , nilai rata-rata : 4,32

Keempat : Variabel Emphaty , nilai rata-rata : 4,27

Kelima : Variabel Assurance , nilai rata-rata : 4,22

Dari peringkat diatas terlihat bahwa konsumen dalam memilih sebuah hotel sebagai penyedia jasa penginapan, masih lebih memilih variabel responsiveness yaitu kemauan, respon, dan kesigapan untuk melayani dan membantu konsumen dengan cepat dan tanggap, serta variabel reliability yaitu kemampuan yang dapat dihandalkan, akurat dan

konsisten dalam melakukan layanan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan variabel assurance yaitu kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dan pengetahuan dalam memberikan informasi, kemempuan dalam memberikan keamanan dan menanamkan kepercayaan kepada konsumen, masih merupakan prioritas terakhir bagi konsumen.

Oleh karena itu, yang diinginkan konsumen dalam memilih sebuah hotel adalah faktor kemampuan hotel dalam merespon dan melayani konsumen dengan cepat.

2. Tingkat Pelaksanaan (Performa / Kinerja)

Dalam pelaksanaan yang ditunjukkan hotel, dari kelima determinan kualitas jasa yang diterima konsumen dapat diurutkan sesuai dengan nilai tertinggi sebagai berikut :

Pertama	: Variabel Assurance	, nilai rata-rata : 3,92
Kedua	: Variabel Responsivenes	, nilai rata-rata : 3,81
Ketiga	: Variabel Reliability	, nilai rata-rata : 3,74
Keempat	: Variabel Emphaty	, nilai rata-rata : 3,72
Kelima	: Variabel Tangible	, nilai rata-rata : 3,64

Pelaksanaan (performa / kinerja) dikatakan baik bila hasil perhitungan rata-ratanya berada diantara 3,50 sampai dengan 4,50 (Supratno, J. MA).

Apabila melihat hasil kinerja hotel seperti yang tertera diatas, terlihat hasil perhitungan rata-rata yang diperoleh adalah diantara 3,64 sampai dengan 3,92 maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa pelaksanaan yang diberikan pihak manajemen sudah sesuai dengan tingkat

prioritas kepentingan konsumen hotel. Hanya saja perlu diperhatikan pada variabel assurance.

3. Tingkat Kesesuaian

Jika dibandingkan antara pelaksanaan manajemen hotel dengan kepentingan konsumen diperoleh tingkat kesesuaian yang dapat diurutkan sesuai dengan presentase tertinggi sebagai berikut :

Pertama	: Variabel Assurance	, nilai rata-rata : 93 %
Kedua	: Variabel Emphaty	, nilai rata-rata : 87,30 %
Ketiga	: Variabel Responsivenes	, nilai rata-rata : 87,10 %
Keempat	: Variabel Reliability	, nilai rata-rata : 85,77 %
Kelima	: Variabel Tangible	, nilai rata-rata : 84,35 %

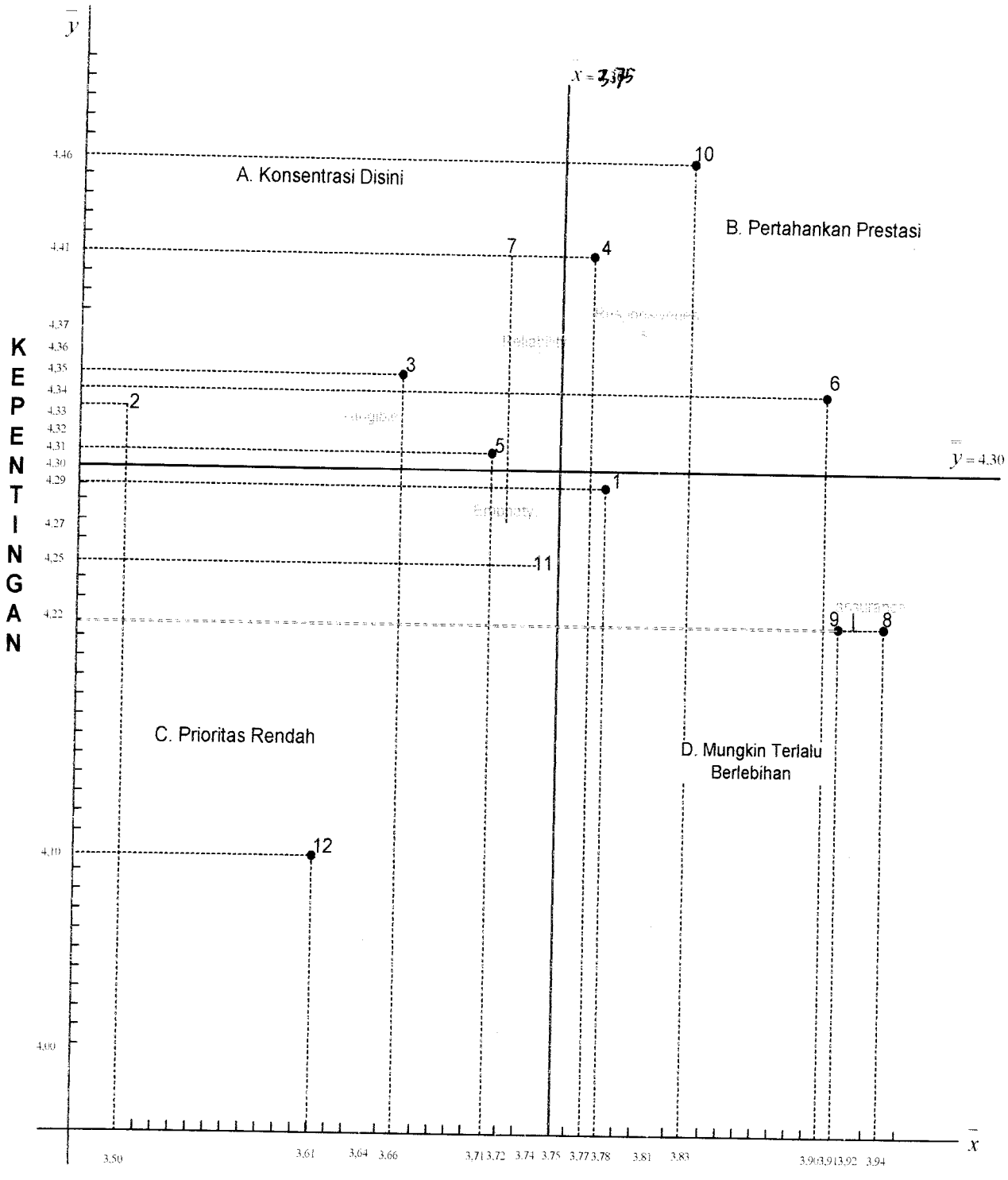
Dari data diatas, terlihat bahwa tingkat kesesuaian antara pelaksanaan yang ditunjukkan oleh hotel dengan kepentingan konsumen berada diantara 84,35 % sampai dengan 93 % dimana bila dilihat dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan pelanggan yang lebih utama adalah variabel assurance.

❖ **Analisis Diagram Kartesius**

Jika kita lihat dari hasil pada table 4.13 diatas, analisis kepentingan dan pelaksanaan dapat digunakan untuk memeringkat berbagai elemen dari kumpulan jasa serta mengidentifikasi berbagai macam tindakan yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen hotel. Peringkat kedua belas elemen yang mempengaruhi konsumen dalam memilih hotel tersebut dibagi menjadi empat bagian kuadran seperti diagram 4.1 berikut ini :

Diagram 4.2

Diagram Kartesius



Dari diagram kertesius diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran A

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga mengecewakan / tidak puas.

Elemen-elemen atau atribut jasa yang termasuk dalam kuadran ini yaitu :

- Hotel Inna Garuda bersih dan rapi (elemen 2)
- Penampilan karyawan hotel Inna Garuda sopan dan rapi (elemen 3)
- Kemampuan hotel memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan (elemen 5)
- Hotel Inna Garuda menyediakan media untuk mendengar dan menerima keluhan, saran dan kritik dari konsumen (elemen 7)

2. Kuadran B

Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

Elemen-elemen atau atribut jasa yang termasuk dalam kuadran ini yaitu :

- Karyawan hotel Inna Garuda melayani secara konsisten, cermat dan teliti (elemen 4)

- Karyawan hotel Inna Garuda memiliki daya tanggap yang cepat dalam melayani konsumen (elemen 6)
- Hotel Inna Garuda memberikan kemudahan pelayanan yang dibutuhkan konsumen (elemen 10)

3. Kuadran C

Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

Elemen-elemen atau atribut jasa yang termasuk dalam kuadran ini yaitu :

- Hotel inna Garuda memberikan komunikasi yang baik dalam menyampaikan informasi (elemen 11)
- Kemampuan hotel memberi perhatian secara khusus kepada konsumen (elemen 12)

4. Kuadaran D

Menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Elemen-elemen atau atribut jasa yang termasuk dalam kuadran ini yaitu :

- Fasilitas yang ada di hotel Inna Garuda mampu menunjang kepuasan konsumen (elemen 1)

- Hotel Inna Garuda mampu memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan kepada konsumen (elemen 8)
- Karyawan Hotel Inna Garuda memiliki pengetahuan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen (elemen 9)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari analisis pembahasan di atas yang berhubungan dengan berbagai unsur yang mempengaruhi kualitas pelayanan sebuah hotel (jasa penginapan), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dimensi-dimensi pelayanan jasa di Hotel Inna Garuda Yogyakarta sudah mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata tingkat kepentingan setiap variabel dari tingkat tertinggi sampai dengan tingkat terendah, yaitu :

Pertama	: Variabel Responsiveness	, nilai rata-rata : 4,37
Kedua	: Variabel Reliability	, nilai rata-rata : 4,36
Ketiga	: Variabel Tangible	, nilai rata-rata : 4,32
Keempat	: Variabel Emphaty	, nilai rata-rata : 4,27
Kelima	: Variabel Assurance	, nilai rata-rata : 4,22

Dilihat dari rata-rata tingkat kepentingan diatas, maka dalam melakukan pemilihan sebuah hotel konsumen lebih mengutamakan :

- Variabel Responsiveness :

  Kemauan, respon dan kesigapan untuk melayani dan membantu konsumen dengan cepat dan tanggap. (nilai = 4,37)

- Variabel Reliability :

  Kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam melakukan layanan atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen, (nilai = 4,36)

Dari faktor diatas dapat diasumsikan bahwa faktor kemauan dan kesigapan dalam pelayanan konsumen serta pemberian pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen adalah prioritas utama konsumen dalam memilih sebuah hotel. Suatu hal yang wajar apabila tiap-tiap elemen dari kedua variabel tersebut harus diutamakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa di Hotel Inna Garuda Yogyakarta dalam pelaksanaannya dapat dikatakan baik namun belum mencapai sangat baik. Dapat dikatakan baik apabila rata-ratanya diantara 3,50 sampai dengan 4.50 dan dikatakan sangat baik apabila rata-ratanya antara 4,50 sampai dengan 5,00. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan rata-ratanya berada diantara 3,64 sampai dengan 3,92 yaitu :

Pertama	: Variabel Assurance	, nilai rata-rata : 3,92
Kedua	: Variabel Responsiveness	, nilai rata-rata : 3,81
Ketiga	: Variabel Reliability	, nilai rata-rata : 3,74
Keempat	: Variabel Emphaty	, nilai rata-rata : 3,72
Kelima	: Variabel Tangible	, nilai rata-rata : 3,64

Maka secara keseluruhan tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh hotel adalah baik.

3. Pelanggan belum merasa puas dengan pelayanan jasa yang ada di Hotel Inna Garuda Yogyakarta hal ini dapat dilihat dari tabel 4.16 dimana secara keseluruhan penilaian konsumen terhadap kinerja (tingkat pelaksanaan) pelayanan Hotel Inna Garuda lebih kecil daripada harapan (tingkat kepentingan) konsumen.
4. Dalam diagram kartesius untuk masing-masing dimensi jasa dapat disimpulkan sebagai berikut :
   - Tangible

     Dimensi Tangible ini pada diagram kartesus terdapat pada kuadran A dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan 4,32 dan nilai rata-rata tingkat pelaksanaan 3,64, hal ini berarti bahwa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta elemen-elemen yang ada pada dimensi ini perlu mendapatkan perhatian yang lebih dan perlu terus ditingkatkan kinerjanya.
   - Reliability

     Dimensi Reliability ini pada diagram kartesius terdapat pada kuadran A dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan 4,36 dan rata-rata tingkat pelaksanaan 3,74. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam melakukan pelayanan atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen serta elemen-elemen yang ada didalamnya membutuhkan perhatian khusus dari pihak hotel agar dapat memiliki kinerja seperti dimensi lain yang akhirnya dapat memuaskan konsumen.

- Responsiveness

  Dimensi ini dalam diagram kartesius terdapat pada kuadran B dengan rata-rata tingkat kepentingan 4,37 dan rata-rata tingkat pelaksanaan 3,81. Hal ini berarti bahwa kemauan, respon, dan kesigapan untuk melayani dan membantu konsumen dengan cepat dan tanggap telah memenuhi kepentingan dari konsumen dan elemen-elemen pada dimensi ini merupakan hal yang sangat penting dan sangat memuaskan sehingga perlu dipertahankan prestasinya.

- Assurance

  Dimensi Assurance pada diagram kartesius terdapat pada kuadran D dengan nilai rata-rata kepentingan 4,22 dan nilai rata-rata tingkat pelaksanaan 3,92. Hal ini berarti bahwa keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dan pengetahuan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan menanamkan kepercayaan kepada konsumen sudah melebihi kepentingan konsumen dan elemen-elemen yang ada pada dimensi ini bukan merupakan hal yang penting, jadi dalam hal ini sesuatu yang dianggap berlebihan oleh konsumen.

- Emphaty

  Dimensi Emphaty pada diagram kartesius terdapat pada kuadran C dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan 4,27 dan nilai rata-rata tingkat pelaksanaan 3,72. Hal ini berarti bahwa kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan, komunikasi yang baik dalam

menyampaikan informasi, perhatian dan pemahaman individual kepada konsumen hanya biasa-biasa saja bahkan mungkin kurang diperhatikan oleh pihak hotel. Dengan kata lain variabel emphaty dan elemen-elemennya kurang penting yang artinya pelaksanaannya di bawah rata-rata (prioritas rendah).

Dapat ditarik kesimpulan mengenai 5 dimensi diatas, yaitu :

Bahwa hotel dengan pelayanan yang cepat & tanggap dalam melayani serta merespon kebutuhan konsumen dan didukung dengan kemampuan dalam melakukan layanan atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen merupakan hal yang sangat penting dan harus selalu dipertahankan bahkan ditingkatkan. Dari pihak hotel sendiri juga perlu memberikan perhatian yang lebih terhadap kemudahan dalam pemanfaatan jasa yang ditawarkan, komunikasi yang baik dalam penyampaian informasi serta pemahaman individual kepada konsumen sehingga kepuasan & kenyamanan konsumen dapat lebih terjamin.

5.2 Saran

Dari pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, penulis mencoba mengemukakan beberapa saran yang mungkin saja dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen hotel sebagai tambahan informasi untuk melakukan upaya peningkatan mutu & kinerja hotel yang nantinya akan berguna sebagai pertahanan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, yaitu :

1. Untuk dapat mempertahankan Variabel Responsiveness maka pihak manajemen hotel hendaknya senantiasa meningkatkan kemampuan dan kesigapan para karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen yang dalam hal ini memberikan pelayanan dan bantuan dengan cepat & tanggap dengan memberikan pelatihan dan penambahan pendidikan mengenai pelayanan agar kinerja mereka terus meningkat.
2. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka pihak manajemen hotel perlu lebih meningkatkan fasilitas yang ada di hotel, kebersihan dan kerapian hotel serta penampilan karyawan hotel. yaitu dengan memberikan pengarahan dan pengawasan yang lebih kepada divisi yang bersangkutan. Hal ini dikarenakan variabel tangible terdapat pada kuadran A yang berarti kinerja manajemen hotel dibawah harapan konsumen sehingga konsumen merasa kurang puas.
3. Pihak manajemen hotel perlu selalu meningkatkan kemampuan dan keterampilan pelayanan dengan ramah dan memuaskan.
4. Pihak manajemen hotel juga harus terus berusaha untuk meningkatkan kinerjanya yang sudah baik dimana selama ini berada diantara 3,64 – 3,92 agar dapat mencapai nilai 4,5 – 5. Peningkatan tersebut dapat ditempuh dengan jalan memberikan tambahan motivasi, bonus dan bisa juga dengan pemberian penghargaan terhadap para karyawan hotel.

DAFTAR PUSTAKA

Degibson Siagian, Sugiarto. (2000). *Metode Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta : Gramedia

Engel James F. Alih Bahasa Fx. Budiyanto. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1.Edisi 6. Cetakan 3 jakarta : Bina Aksara.

J. Supranto, Prof, M.A. (2002). *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Edisi Revisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.

Kotler. Philip. Alih Bahasa Jaka Wasana. (1997). *Manajemen Pemasaran. Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Edisis Revisi. Jakarta : Pt. Prenhalindo.

_____. (1997). Manajemen Pemasaran. alih *Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 2. Edisi Revisi. Jakarta : PT.Prenhalindo.

_____. (2002) Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta : PT.Prenhalindo.

Nugroho J. Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.

P. Joko. Subagyo (1997). *Metopel dalam Teori dan Praktek*, Bhineka Cipta

Ranupandojo Heidjrachman, Suad Husnan. (1984). *Manajemen Personalia* Edisi Ketiga. Yogyakarta : BPFE.

Yazid. (1999). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Ekonisia UII.

Zulian, Y. (2001) *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia UII.

ruda
ro 60, Jogja 55213
: (0274) 566353, 566322
: (0274) 563074
: sales@innagaruda.com
reservation@innagaruda.com
: http://www.innagaruda.com

Inna
Garuda
Hotel, Convention & Exhibition

SURAT KETERANGAN

No : 64/IG-TRN/S.Ket/V/2005

Yang bertanda tangan dibawah ini,

NAMA	**: ARI WIBOWO BASUKI**
NIP	**: 01926303**
JABATAN	**: MANPOWER MANAGER**

Menerangkan bahwa,

NAMA	**: M. KHOLIS EFENDI**
NIM	**: 00311354**
PROGRAM STUDI	**: MANAJEMEN**
KONSENTRASI	**: PEMASARAN**
FAKULTAS	**: EKONOMI**
UNIVERSITAS	**: UNIV. ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

Telah selesai melaksanakan pengambilan data, mulai tanggal 22 Maret sampai dengan 03 Mei 2005 dengan judul :

"ANALISIS PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA INNA GARUDA YOGYAKARTA

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 19 Mei 2005

MANPOWER MANAGER

ARI WIBOWO BASUKI
MANPOWER MANAGER

Cc : Pertinggal

Jogjakarta. April 2005

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i

Pelanggan atau pengunjung Hotel Inna Garuda Jogjakarta

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir yang sedang saya susun di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, dengan ini saya bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan pada Hotel Inna Garuda Jogjakarta".** Demi tercapainya penelitian ini, maka saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah tersedia dan diharapkan dalam mengisi kuesioner dilakukan dengan sejujurnya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Demikian maksud surat pengantar ini, atas kesediaan dan kerja samanya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

M. Kholis Efendi

KUESIONER

Petunjuk pengisian

Mohon dijawab setiap pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda X pada kolom jawaban yang paling anda anggap sesuai.

Untuk tingkat kepentingan

Sangat penting = SP

Penting = P

Sedang = S

Tidak penting = TP

Sangat tidak penting = STP

Untuk tingkat pelaksanaan

Sangat baik = SB

Baik = B

Sedang = S

Tidak baik = TB

Sangat tidak baik = STB

Karakteristik responden

Anda menginap di hotel Inna Garuda berdasarkan keperluan:

a. Bisnis

b. Non bisnis

Coret yang anda anggap sesuai *)

No.	Pertanyaan	Kepentingan / Harapan					Kinerja / pelaksanaan jasa				
		SP	P	S	TP	STP	SB	B	S	TB	STB
1.	**A. *Tangible* (faktor fisik)** Fasilitas yang ada di hotel Inna Garuda mampu menunjang kepuasan konsumen										
2.	Hotel Inna Garuda bersih dan rapi										
3.	Penampilan karyawan hotel Inna Garuda sopan dan rapi										
1.	**B. *Reliability* (kehandalan)** Karyawan hotel Inna Garuda melayani secara konsisten, cermat dan teliti										
2.	Kemampuan hotel memberi pelayanan yang ramah dan memuaskan										

No.	Pertanyaan	Kepentingan / Harapan					Kinerja / pelaksanaan jasa				
		SP	P	S	TP	STP	SB	B	S	TB	STB
1.	**C. *Responsiveness* (daya tanggap)** Karyawan hotel Inna Garuda memiliki daya tanggap yang cepat dalam melayani konsumen										
2.	Hotel Inna Garuda menyediakan media untuk mendengar dan menerima keluhan, saran dan kritik dari konsumen										
1.	**D. *Assurance* (jaminan)** Hotel Inna Garuda mampu memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan kepada konsumen.										
2.	Karyawan hotel Inna Garuda memiliki pengetahuan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen										

No.	Pertanyaan	Kepentingan / Harapan					Kinerja / pelaksanaan jasa				
		SP	P	S	TP	STP	S 3	B	S	TB	STB
1.	**E. *Emphaty* (empati)** Hotel Inna Garuda memberikan kemudahan pelayanan yang dibutuhkan konsumen.										
2.	Hotel Inna Garuda memberikan komunikasi yang baik dalam menyampaikan informasi.										
3.	Kemampuan hotel memberi perhatian secara khusus kepada konsumen										

Rekapitulasi Data Kuisioner

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Inna Garuda Yogyakarta

Resp.	B/NB	Tangible						Reliability				Responsiveness				Assurance				Empathy					
		Harapan			Kinerja			Harapan		Kinerja		Harapan		Kinerja		Harapan		Kinerja		Harapan			Kinerja		
		p1	p2	p3	q1	q2	q3	p1	p2	q1	q2	p1	p2	q1	q2	p1	p2	q1	q2	p1	p2	p3	q1	q2	q3
1	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
3	2	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	1	3	4	4	4	2	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4
5	2	4	3	4	4	2	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3
6	1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	4
7	1	5	4	5	5	3	3	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
8	2	5	5	5	3	2	2	5	5	3	2	4	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3
9	1	5	5	5	4	4	3	5	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3
10	2	5	5	5	4	3	3	5	5	3	3	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	2	3	3
11	2	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	5	5	5	2	3	5	2	3
12	1	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	2	3	2	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4
13	1	5	5	5	2	2	3	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4
14	1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
16	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
17	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
18	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
20	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3
21	1	5	5	5	4	3	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3
22	2	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4
23	1	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3
24	1	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	1	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
26	2	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
27	2	3	4	4	4	2	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4
28	2	4	3	4	4	2	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3
29	1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	4
30	1	5	4	5	5	3	3	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
31	1	5	5	5	3	2	2	5	5	3	2	4	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3
32	1	5	5	5	4	4	3	5	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3
33	2	5	5	5	4	3	3	5	5	3	3	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	2	3	3
34	2	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	5	5	5	2	3	5	2	3
35	1	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	2	3	2	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4
36	2	5	5	5	2	2	3	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4
37	1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5
38	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
39	1	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
41	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
43	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3
44	1	5	5	5	4	3	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3
45	1	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4
46	2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3
47	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	2	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4

49	1	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
50	1	3	4	4	4	2	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4
51	1	4	3	4	4	2	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3
52	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	4
53	2	5	4	5	5	3	3	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
54	1	5	5	5	3	2	2	5	5	3	2	4	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3
55	1	5	5	5	4	4	3	5	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3
56	2	5	5	5	4	3	3	5	5	3	3	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	2	3	3
57	2	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	5	5	5	2	3	5	2	3
58	1	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	2	3	2	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4
59	1	5	5	5	2	2	3	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4
60	1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5
61	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
62	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
64	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
66	1	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3
67	1	5	5	5	4	3	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3
68	2	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4
69	2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3
70	1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	1	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
72	2	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
73	1	3	4	4	4	2	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4
74	2	4	3	4	4	2	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3
75	1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	4
76	1	5	4	5	5	3	3	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
77	1	5	5	5	3	2	2	5	5	3	2	4	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3
78	2	5	5	5	4	4	3	5	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3
79	2	5	5	5	4	3	3	5	5	3	3	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	2	3	3
80	1	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	5	5	5	2	3	5	2	3
81	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	2	3	2	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4
82	2	5	5	5	2	2	3	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4
83	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5
84	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
85	1	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
87	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
89	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3
90	2	5	5	5	4	3	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3
91	1	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4
92	2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3
93	1	4	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	2	3	5	2	3
94	1	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4
95	2	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	4
96	2	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
97	1	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3
98	1	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
99	1	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3
100	2	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Correlations-Tangible (harapan)

Correlations

		HT1	HT2	HT3	JML
HT1	Pearson Correlation	1	,420*	,607**	,809**
	Sig. (2-tailed)	.	,021	,000	,000
	N	30	30	30	30
HT2	Pearson Correlation	,420*	1	,636**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,021	.	,000	,000
	N	30	30	30	30
HT3	Pearson Correlation	,607**	,636**	1	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	30	30	30	30
JML	Pearson Correlation	,809**	,817**	,889**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations-Tangible (kinerja)

Correlations

		KT1	KT2	KT3	JML
KT1	Pearson Correlation	1	,311	,221	,623**
	Sig. (2-tailed)	.	,094	,240	,000
	N	30	30	30	30
KT2	Pearson Correlation	,311	1	,533**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,094	.	,002	,000
	N	30	30	30	30
KT3	Pearson Correlation	,221	,533**	1	,778**
	Sig. (2-tailed)	,240	,002	.	,000
	N	30	30	30	30
JML	Pearson Correlation	,623**	,857**	,778**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations-Reliability (harapan)

Correlations

		HR1	HR2	JML
HR1	Pearson Correlation	1	,526**	,891**
	Sig. (2-tailed)	.	,003	,000
	N	30	30	30
HR2	Pearson Correlation	,526**	1	,855**
	Sig. (2-tailed)	,003	.	,000
	N	30	30	30
JML	Pearson Correlation	,891**	,855**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations-Reliability (kinerja)

Correlations

		KR1	KR2	JML
KR1	Pearson Correlation	1	,582**	,898**
	Sig. (2-tailed)	.	,001	,000
	N	30	30	30
KR2	Pearson Correlation	,582**	1	,880**
	Sig. (2-tailed)	,001	.	,000
	N	30	30	30
JML	Pearson Correlation	,898**	,880**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations-Responsiveness (harapan)

Correlations

		HRE1	HRE2	JML
HRE1	Pearson Correlation	1	,580**	,842**
	Sig. (2-tailed)	.	001	,000
	N	30	30	30
HRE2	Pearson Correlation	,580**	1	,928**
	Sig. (2-tailed)	,001	.	,000
	N	30	30	30
JML	Pearson Correlation	,842**	,928**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations-Responsiveness (kinerja)

Correlations

		KRE1	KRE2	JML
KRE1	Pearson Correlation	1	,487**	,840**
	Sig. (2-tailed)	.	,006	,000
	N	30	30	30
KRE2	Pearson Correlation	,487**	1	,883**
	Sig. (2-tailed)	,006	.	,000
	N	30	30	30
JML	Pearson Correlation	,840**	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations-Assurance (harapan)

Correlations

		HA1	HA2	JML
HA1	Pearson Correlation	1	,531**	,896**
	Sig. (2-tailed)	.	,003	,000
	N	30	30	30
HA2	Pearson Correlation	,531**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,003	.	,000
	N	30	30	30
JML	Pearson Correlation	,896**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations-Assurance (kinerja)

Correlations

		KA1	KA2	JML
KA1	Pearson Correlation	1	,462*	,886**
	Sig. (2-tailed)	.	,010	,000
	N	30	30	30
KA2	Pearson Correlation	,462*	1	,820**
	Sig. (2-tailed)	,010	.	,000
	N	30	30	30
JML	Pearson Correlation	,886**	,820**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations-Empathy (harapan)

Correlations

		HE1	HE2	HE3	JML
HE1	Pearson Correlation	1	,343	,703**	,797**
	Sig. (2-tailed)	.	,064	,000	,000
	N	30	30	30	30
HE2	Pearson Correlation	,343	1	,653**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,064	.	,000	,000
	N	30	30	30	30
HE3	Pearson Correlation	,703**	,653**	1	,926**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	30	30	30	30
JML	Pearson Correlation	,797**	,805**	,926**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations-Empathy (kinerja)

Correlations

		KE1	KE2	KE3	JML
KE1	Pearson Correlation	1	,422*	,464**	,802**
	Sig. (2-tailed)	.	,020	,010	,000
	N	30	30	30	30
KE2	Pearson Correlation	,422*	1	,382*	,798**
	Sig. (2-tailed)	,020	.	,037	,000
	N	30	30	30	30
KE3	Pearson Correlation	,464**	,382*	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	,010	,037	.	,000
	N	30	30	30	30
JML	Pearson Correlation	,802**	,798**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability-Tangible (Harapan)

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	HT1	4,3000	,7944	30,0
2.	HT2	4,2667	,7849	30,0
3.	HT3	4,3667	,7649	30,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 3

Alpha = ,7875

Reliability-Tangible (kinerja)

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KT1	3,9667	,7184	30,0
2.	KT2	3,5333	1,0080	30,0
3.	KT3	3,7667	,817[illegible]	30,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 3

Alpha = ,6289

Reliability-Reliability (harapan)

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	HR1	4,5333	,5074	30,0
2.	HR2	4,3000	,5953	30,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 2

Alpha = ,6857

Reliability-Reliability (kinerja)

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KR1	3,9333	,6915	30,0
2.	KR2	3,7333	,6397	30,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 2

Alpha = ,7344

Reliability-Responsiveness (harapan)

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	HRE1	4,4000	,6215	30,0
2.	HRE2	4,4667	,8996	30,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 2

Alpha = ,7032

Reliability-Responsiveness (kinerja)

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KRE1	4,0000	,7428	30,0
2.	KRE2	3,7667	,8504	30,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 2

Alpha = ,6502

Reliability-Assurance (harapan)

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A

		Mean	Std Dev	Cases
1.	HA1	4,2667	,7397	30,0
2.	HA2	4,2333	,6261	30,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 2

Alpha = ,6876

Reliability-Assurance (kinerja)

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KA1	4,1333	,7761	30,0
2.	KA2	3,8667	,6288	30,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 2

Alpha = ,6222

Reliability-Emphaty (harapan)

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	HE1	4,4667	,[illegible]	[illegible],0
2.	HE2	4,3667	,[illegible]	30,0
3.	HE3	4,1000	,[illegible]	30,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 3

Alpha = ,7904

Reliability-Emphaty (kinerja)

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KE1	3,9667	,7649	30,0
2.	KE2	3,9000	,6449	30,0
3.	KE3	3,7000	,6513	30,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 3

Alpha = ,6797