

STUDI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI HOTEL GRAND CANDI SEMARANG



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

KRISNA MAHENDRASWARA
NIM. C2A006082

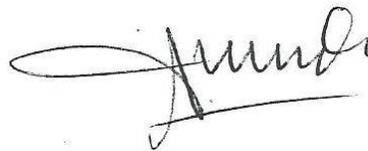
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Krisna Mahendraswara
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006082
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen
Judul Usulan Penelitian : **STUDI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN
DI HOTEL GRAND CANDI SEMARANG**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, Maret 2011

Dosen Pembimbing,



(Drs. H. Mudiantono, M.Sc)
NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Krisna Mahendraswara

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006082

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Usulan Penelitian : **STUDI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN
DI HOTEL GRAND CANDI SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 29 Maret 2011

Tim Penguji

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc

()

2. Dr. Ahyar Yuniawan, SE, M.Si

()

3. Imroatul Khasanah, SE, M.M

()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Krisna Mahendraswara, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Studi Terhadap Kualitas Pelayanan Di Hotel Grand Candi Semarang**, adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemungkinan terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Maret 2011
Yang membuat pernyataan,

(Krisna Mahendraswara)
NIM : C2A006082

ABSTRACT

This research aims to study of service quality variables which consist of tangibles , reliability, responsiveness, assurance, and empathy at the Grand Candi Hotels Semarang . Service quality is an abstract concept and difficult to understand, because the quality of service characteristics are intangible, variable, not durable, as well as production and consumption of services occur simultaneously (Tjiptono Fandy, 2002).

The population in this study were guests staying at Grand Candi Hotels, while the samples in this study amounted to 100 respondents. The research data was obtained by questionnaire. Techniques used in this study was purposive sampling. The data used are primary and secondary data. The data were analyzed with Importance Performance Analysis.

The results showed that the variables that have the highest level of importance is the variable that are in quadrant B are: the use of modern technological equipment, adequate and safe parking place, understand the needs and expectations of customers and employees the ability to communicate. While the variables that have the priority to be improved are the variables that are in quadrant D are: the appearance of employees who are neat, quick and appropriate staff in providing services, service procedures easy to understand, resolve employee grievances with good, fast and responsive employees, employees are willing to assist the difficulties faced by customers, employees provide information clearly and easily, the accuracy in service, patient and friendly attitude, and truly in the interests of customers.

Keywords: Service Quality, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari variable-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati di Hotel Grand Candi Semarang. Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsep yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud, bervariasi, tidak tahan lama, serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (Fandy Tjiptono, 2002).

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Grand Candi, sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Data penelitian ini diperoleh dengan melakukan kuesioner. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data yang didapat dianalisis dengan menggunakan analisis kepentingan kinerja (*Importance Performance Analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki tingkat kepentingan yang paling tinggi adalah variabel yang berada pada kuadran B yaitu: penggunaan peralatan teknologi modern, tempat parkir memadai dan aman, memahami kebutuhan dan harapan pelanggan dan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi. Sedangkan variabel yang memiliki prioritas untuk ditingkatkan adalah variabel yang berada pada kuadran D yaitu: penampilan karyawan yang rapi, karyawan cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan, prosedur pelayanan mudah dimengerti, karyawan menyelesaikan keluhan dengan baik, karyawan cepat dan tanggap, karyawan bersedia membantu kesulitan yang dihadapi pelanggan, karyawan memberikan informasi dengan jelas dan mudah, keakuratan dalam pelayanan, sikap sabar dan ramah, dan sungguh-sungguh dalam memperhatikan kepentingan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Studi Terhadap Kualitas Pelayanan Di Hotel Grand Candi Semarang.**

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat selesai tidak lepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, saran serta motivasi dan dorongan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Ph.D, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Prof. Drs. H. Arifin S, Mcom (hons), Ph.D, Akt selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak H. Susilo Toto Raharjo, SE., MT selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
4. Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Drs. R. Djoko Sampurno selaku Dosen Wali yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah membantu selama masa perkuliahan.
8. Manajer beserta staff dan karyawan Hotel Grand Candi Semarang yang telah membantu dan bekerja sama dalam proses pengumpulan data.
9. Papa, Mama tercinta serta Tante yang telah mencurahkan perhatian dan kasih sayang, serta dukungan dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Adikku tersayang Bima dan Dhisya, yang telah membarikan bantuan, semangat dan doa dalam penyusunan skripsi.
11. Kepada sahabat dan teman dekat saya, Fuad, Agustinus, Tita, Keke, yang selalu memberikan bantuan serta dorongan semangat dan doa.
12. Seluruh teman-teman seperjuangan ManReg'06 yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan kalian selama ini.
13. Semua responden (tamu yang menginap di Hotel Grand Candi Semarang) yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
14. Seluruh pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

Semarang, Maret 2011

Penulis,

Krisna Mahendraswara

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan	7
1.3.2 Kegunaan	7
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Kualitas Pelayanan	10

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	14
2.1.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	16
2.1.4 Pengertian Hotel	19
2.1.5 Jenis Hotel.....	21
2.1.6 Klasifikasi Hotel	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	29
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	36
3.5 Metode Angka Indeks	37
3.5 Metode Analisis Data	37
3.5.1 Uji Validitas	38
3.5.2 Uji Reliabilitas	39
3.5.3 <i>Importance Performance Analysis</i>	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	43
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.2 Gambaran Umum Responden	43

4.1.2.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis	
	Kelamin	44
4.1.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan	
	Pekerjaan.....	45
4.2	Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	46
4.2.1	Uji Validitas	46
4.2.2	Uji Reliabilitas	48
4.3	Importance Performance Analysis	49
4.7.1	Bukti Fisik (Tangibles)	49
4.7.2	Keandalan (Reliability)	53
4.7.3	Daya Tanggap (Responsibility)	57
4.7.4	Jaminan (Assurance)	61
4.7.5	Empati (Emphaty)	64
4.4	Analisis Hasil Penelitian	70
4.4.1	Penilaian Kinerja Pelayanan Dan Tingkat	
	Kepentingan.....	70
4.4.2	Diagram Kartesius Dari Tingkat Kepentingan Dan Tingkat	
	Kinerja	72
4.5	Pembahasan	78

BAB V	PENUTUP	82
	5.1 Simpulan	82
	5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah tamu Hotel Grand Candi periode Juli - November 2010	4
Tabel 1.2 Data keluhan tamu Hotel Grand Candi Periode Juni – November 2010	5
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.2 Umur Responden	45
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.4 Uji Validitas Indikator Kinerja	47
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.6 Tingkat Penilaian Responden Terhadap Kondisi Gedung dan Fasilitas yang disediakan	49
Tabel 4.7 Tingkat Penilaian Responden Terhadap Penggunaan Peralatan dan Teknologi Modern	50
Tabel 4.8 Tingkat Penilaian Responden Terhadap Tempat Parkir yang Memadai dan Aman	51
Tabel 4.9 Tingkat Penilaian Responden Terhadap Penampilan Karyawan Rapi dan Menarik	52
Tabel 4.10 Tingkat Penilaian Responden Terhadap Pemberian Pelayanan dengan Cepat dan Tepat	53

Tabel 4.22 Tingkat Penilaian Responden Terhadap Karyawan Memahami Kebutuhan dan Kepentingan Pelanggan	65
Tabel 4.23 Tingkat Penilaian Responden Terhadap Karyawan Mempunyai Kemampuan Komunikasi yang Baik dengan Pelanggan	66
Tabel 4.24 Tingkat Penilaian Responden Terhadap Karyawan Memberikan Perhatian Khusus Kepada Pelanggan	67
Tabel 4.25 Tingkat Penilaian Responden Terhadap Karyawan Sungguh-sungguh Memperhatikan Kepentingan Pelanggan	68
Tabel 4.26 Penilaian Hasil Kepentingan Dan Kinerja Serta Tingkat Kesesuaian Masing-Masing Dimensi Kualitas Pelayanan	69
Tabel 4.27 Perhitungan Rata-rata Penilaian Kinerja Dan Penilaian Tingkat Kepentingan Pada Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan	71
Tabel 4.28 Gap Analisis Kepentingn Dan Kinerja	76

Tabel 4.11 Tingkat Penilaian Responden Terhadap Prosedur Pelayanan yang Disampaikan dengan Jelas dan Mudah Dimengerti	54
Tabel 4.12 Tingkat Penilaian Responden Terhadap Penyelesaian Masalah Sesuai Waktu yang Dijanjikan	55
Tabel 4.13 Tingkat Penilaian Responden Terhadap Menyelesaikan Keluhan Pelanggan dengan Baik	56
Tabel 4.14 Tingkat Penilaian Responden Terhadap Karyawan Cepat Tanggap dan Menyelesaikan Keluhan	57
Tabel 4.15 Tingkat Penilaian Responden Terhadap Karyawan Selalu Bersedia Membantu Mengatasi Kesulitan yang Dihadapi Pelanggan	58
Tabel 4.16 Tingkat Penilaian Responden Terhadap Karyawan Melayani dengan Cepat dan Tepat	59
Tabel 4.17 Tingkat Penilaian Responden Terhadap Karyawan Memberikan Informasi dengan Jelas dan Mudah Dimengerti	60
Tabel 4.18 Tingkat Penilaian Responden Terhadap Hotel Memberikan Jaminan Rasa Aman atas Jasa yang Diberikan Kepada Pelanggan	61
Tabel 4.19 Tingkat Penilaian Responden Terhadap Hotel Memberikan Keakuratan dalam Setiap Pelayanan	62
Tabel 4.20 Tingkat Penilaian Responden Terhadap Karyawan Menumbuhkan Rasa Aman dalam Pelayanan	63
Tabel 4.21 Tingkat Penilaian Responden Terhadap Karyawan Selalu Bersikap Ramah dan Sabar	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	27
Gambar 3.1 Diagram <i>Importance Performance Analysis (Quadrant Analysis)</i>	41
Gambar 4.1 Diagram <i>Quadrant Analysis</i>	73

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Daftar Kuesioner	87
Lampiran B Data Kuesioner	92
Lampiran C Data Keluhan Pelanggan Tahun 2010	104
Lampiran D Hasil Uji Validitas	107
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas	114
Lampiran F Surat Ijin Penelitian	121

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini pembangunan di sektor perekonomian mengalami perubahan yang meningkat. Hal ini terlihat dari berubahnya tingkat kesejahteraan masyarakat yang cenderung meningkat. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat munculah berbagai macam kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh masyarakat sehingga hal ini tentu saja membuka kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan bisnisnya. Perubahan tersebut tidak hanya pada segi kuantitasnya saja melainkan dari segi kualitas juga. Meningkatnya kebutuhan masyarakat berarti juga meningkatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang akan memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat tersebut. Dengan demikian perusahaan-perusahaan tersebut dihadapkan dengan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang ingin bertahan harus memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri yang akan menjadikan nilai plus bagi perusahaan tersebut dimata perusahaan lain. Perusahaan juga harus lebih cermat dan tanggap dalam mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka tahu apa yang diinginkan masyarakat dan dapat memenuhi keinginan tersebut. Dan salah satu keinginan masyarakat itu adalah hotel.

Dewasa ini kita dapat melihat banyaknya pembangunan hotel di berbagai kota di Indonesia. Hal ini tidak lepas karena permintaan pasar yang semakin meningkat

terhadap kebutuhan akan hotel yang nyaman dan representatif. Mungkin fungsi hotel bagi kebanyakan orang dianggap kurang penting, namun bagi mereka yang memiliki aktivitas bisnis yang padat yang mengharuskan mereka pergi dari satu kota ke kota lain untuk berbisnis hal ini tentu saja sangat penting, karena mereka membutuhkan tempat istirahat yang nyaman sebelum kembali menjalankan bisnisnya. Hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat beristirahat, tapi juga dapat berfungsi sebagai tempat rapat, pertemuan-pertemuan, acara-acara ulang tahun, maupun acara pernikahan.

Maraknya pembangunan hotel menjadi pertanda semakin ketatnya persaingan diindustri perhotelan. Pengusaha hotel dituntut untuk berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen untuk menginap di hotel mereka. Banyak cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen diantaranya dengan melakukan promosi, diskon, memasang iklan dan sebagainya. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Pada dasarnya tujuan dari industri jasa adalah untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen melalui pelayanan yang baik serta keramah-tamahan sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara pihak penyedia jasa dan konsumen. Hal tersebut tentu saja memberikan dampak positif bagi penyedia jasa serta membangun image positif dimata para konsumen. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya konsumen atau bahkan hilang karena konsumen beralih ke jasa layanan lain yang memiliki pelayanan yang lebih baik.

Grand Candi sebagai salah satu hotel ternama di kota Semarang selalu meningkatkan kualitas pelayanannya untuk memuaskan para konsumen. Hal tersebut

tidak lepas dari hadirnya hotel-hotel berbintang yang semakin meramaikan persaingan dalam industri perhotelan yaitu Gumaya Tower Hotel, Ibiz Hotel, Amaris Hotel dan masih banyak lagi. Munculnya hotel-hotel tersebut membuat Grand Candi Hotel harus terus berbenah untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar tidak lari ke para pesaingnya. Keadaan seperti itu tentu saja akan membawa dampak terhadap dunia perhotelan di kota Semarang. Bila hal tersebut berkembang dengan baik maka persaingan tersebut akan memiliki pengaruh positif terhadap perekonomian kota Semarang. Industri perhotelan menjadi sangat penting mengingat kebutuhan terhadap hotel bagi wisatawan maupun pebisnis yang tengah melakukan bisnis di kota Semarang sangat tinggi. Hal tersebut yang mendorong meningkatnya pertumbuhan pembangunan hotel di kota Semarang. Selain itu masyarakat pun akan merasakan dampak yang ditimbulkan dari persaingan tersebut. Masyarakat akan dihadapkan pada pilihan yang sulit dalam mengambil keputusan untuk memilih hotel, karena tiap hotel akan berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Hal ini membuat para manajer hotel berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen sehingga dapat memberikan image yang baik dimata konsumen serta dapat menjadi media promosi yang baik melalui konsumen tersebut.

Data mengenai jumlah pengunjung Grand Candi periode bulan Juni – November 2010 dapat dilihat pada table 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Hotel Grand Candi Semarang Periode Juli – November 2010

Bulan	Pengunjung		
	Asing	Lokal	Jumlah
Juni	741	5016	5757
Juli	640	5844	6484
Agustus	828	3867	4695
September	643	3894	4537
Oktober	672	4257	4929
November	623	4782	5405

Sumber : Data Primer, 2010

Data pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung mengalami penurunan pada bulan Agustus dan September dan kembali meningkat pada bulan Oktober dan November. Jumlah pengunjung tertinggi terjadi pada bulan Juli sebanyak 6484 orang pengunjung dan jumlah pengunjung terendah terjadi pada bulan September sebanyak 4537 orang. Penurunan jumlah pengunjung yang terjadi pada bulan Agustus dan September terjadi karena adanya indikasi penurunan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Grand Candi. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya keluhan pelanggan yang terjadi pada kurun waktu yang sama. Berikut ini adalah data keluhan pelanggan pada periode Juni – November 2010:

Tabel 1.2
Data Keluhan Tamu Hotel Grand Candi

Bulan	Minggu	Jumlah Tamu	Jumlah Keluhan
Juni	1	1447	5
	2	1488	9
	3	1398	5
	4	1424	6
Jumlah		5757	25
Juli	1	1648	6
	2	1576	5
	3	1594	8
	4	1666	6
Jumlah		6484	25
Agustus	1	1223	7
	2	1186	5
	3	1247	7
	4	1039	8
Jumlah		4695	27
September	1	1124	8
	2	1087	4
	3	1217	11
	4	1106	5
Jumlah		4537	28
Oktober	1	1233	9
	2	1230	9
	3	1219	5
	4	1247	7
Jumlah		4929	30
November	1	1349	5
	2	1341	13
	3	1361	7
	4	1354	9
Jumlah		5405	34
Jumlah Total Keluhan		31807	169

Sumber : Data Primer, 2010

Data di atas digunakan untuk memperoleh gambaran secara umum tentang jumlah keluhan yang disampaikan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan

Grand Candi. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh pihak manajemen Grand Candi karena semua itu menyangkut hubungan dengan konsumen dan menyangkut kelangsungan Hotel Grand Candi itu sendiri.

Ketatnya persaingan dalam industri perhotelan menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif untuk menentukan hotel. Karena bersifat substitutif maka harus ada upaya dan tindakan untuk memperkuat atribut tertentu yang melekat pada Grand Candi. Pelayanan yang memuaskan adalah jawabannya. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik maka akan menciptakan image positif terhadap Grand Candi, sehingga diharapkan akan dapat menimbulkan loyalitas terhadap Grand Candi.

Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih Grand Candi Semarang, antara lain dimensi *tangible* meliputi penampilan gedung, interior bangunan dan penampilan karyawan, dimensi *reliability* meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness* meliputi kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *assurance* meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya konsumen, serta dimensi *empathy* yang meliputi rasa peduli dan perhatian yang diberikan pada pelanggan. Kelima dimensi di atas disebut *service quality* yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988).

Sebuah hotel harus selalu *survive* agar dapat terus bersaing dengan hotel-hotel lainnya. Karena banyaknya hotel yang berada di kota Semarang, maka Grand Candi

harus berhati-hati dalam memahami keinginan konsumen, jangan sampai ada keluhan yang dapat merugikan perusahaan. Untuk mencegah hal tersebut agar tidak terjadi maka pihak hotel perlu mengetahui apakah pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Bertolak pada paparan yang telah dijelaskan diatas menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Grand Candi terhadap pelanggan. Oleh karena itu diperlukan adanya penelitian-penelitian yang mengkaji tentang pentingnya kualitas pelayanan bagi pelanggan.

Maka, dari masalah yang ada, diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut: Seberapa besar tingkat kepentingan dibandingkan dengan harapan terhadap kualitas layanan di Hotel Grand Candi Semarang.

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepentingan dibandingkan dengan harapan terhadap kualitas layanan di Hotel Grand Candi Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan informasi bagi penyusunan pemasaran perhotelan, terutama di kota Semarang.

2. Kegunaan Teoritis

Sebagai landasan penelitian yang akan datang, serta dapat menambah pengetahuan dan mengidentifikasi permasalahan serta dapat memberikan pemecahan masalah bagi masalah yang dihadapi.

3. Bagi Hotel Grand Candi

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak hotel dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan serta untuk mempertahankan tingkat pelayanan hotel agar dapat terus meningkatkan jumlah tamu hotel.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang ilmu ekonomi, khususnya dibidang pemasaran sehingga akan bermanfaat bagi karier peneliti dimasa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dari peneliti terdiri dari 5 bab yaitu sebagai berikut :

1.4.1 BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang paparan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

1.4.2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian landasan teori sebagai acuan dalam pembahasan masalah yang akan diteliti sebagai dasar analisis yang diambil dari berbagai literatur, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

1.4.3 BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

1.4.4 BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang uraian penelitian, analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan pembahasan.

1.4.5 BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari penelitian serta saran dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu hal yang tidak bisa dianggap enteng oleh perusahaan. Kualitas dari suatu produk atau jasa dapat mencerminkan keadaan perusahaan dan sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Bila kualitas dari sebuah produk atau jasa yang dikeluarkan perusahaan itu baik maka konsumen akan mendapatkan kepuasan yang setimpal dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut, namun jika sebaliknya yang terjadi maka konsumen akan merasa kecewa dan mereka akan beralih ke produk dari perusahaan lain. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (ISO 9000). Sedangkan pelayanan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pihak lain. Dalam ensiklopedi administrasi (1997) dijelaskan bahwa, pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan untuk mengamalkan atau mengabdikan diri. Menurut keputusan menteri pemberdaya gunaan aparatur pemerintah No 63 tahun 2004 tentang pedoman penyelenggaraan pelayanan publik dan rancangan undang –undang tentang pelayanan publik mendefinisikan pelayanan publik sebagai kegiatan atau rangkaian

kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dasar sesuai dengan hak-hak sipil sebagai warga negara dan penduduk atas suatu barang, jasa dan pelayanan administrasi yang di sediakan oleh penyelenggara pelayanan publik, yakni lembaga pemerintah. Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsep yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud, bervariasi, tidak tahan lama, serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (Fandy Tjiptono, 2002). Kualitas pelayanan sendiri berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan menurut Rust, et al., (1996) ada tiga tipe, yaitu (1) *will expectation*, yaitu tingkat kerja yang diperkirakan konsumen yang akan diterimanya berdasarkan informasi yang diketahuinya, (2) *should expectation*, yaitu tingkat kerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen, (3) *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum yang diharapkan dapat diterima konsumen. Kualitas pelayanan terdiri dari dua bagian yang saling mempengaruhi, yaitu kualitas pelayanan internal dan kualitas pelayanan eksternal. Kualitas pelayanan internal akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan (sebagai pelanggan internal), kepuasan yang tercipta akan mendorong timbulnya loyalitas terhadap perusahaan. Kemudian loyalitas karyawan akan mengarah pada peningkatan produktivitas, produktivitas yang tinggi akan menciptakan kualitas pelayanan eksternal, yang kemudian akan menentukan kepuasan pelanggan eksternal (Fandy Tjiptono, 1997). Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua hal, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima

(*perceived service*). Kemudian kualitas pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dinilai memuaskan, dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah atau kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dinilai kurang memuaskan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi harapan pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai. Untuk memenuhi hal tersebut, perusahaan dapat melakukan *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Elhaitammy, 1990). Secara garis besar ada empat unsur dalam konsep ini, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan tidak akan menjadi *excellence* jika salah satu komponen tersebut tidak terpenuhi.

Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Persepsi kualitas yang baik/ positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bicara mengenai persepsi kualitas pelayanan yang baik, Gronross, 1990, mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yaitu:

1. *Professionalism and skill*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki

pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*)

2. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).
3. *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*)
4. *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan merasa bahwa apa pun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*)
5. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*)

6. *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/tambahan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Zeithaml, Parasuraman, dan Berry mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti Fisik (*tangible*)

Bukti fisik (*tangible*), meliputi gedung, fasilitas teknologi, penampilan karyawan dan sebagainya, lebih menekankan pada bukti fisik atau dapat diraba keberadaannya. Dimana keberadaan bukti fisik yang berupa fasilitas halaman parkir, kebersihan interior dan eksterior lingkungan perusahaan dan kerapian berpakaian dari karyawan Hotel Grand Candi Semarang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa nyaman dan mudah untuk melakukan transaksi jika didukung bukti fisik tersebut.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) mencakup kemampuan karyawan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Keandalan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan memberikan pelayanan pada pelanggan dengan cepat, mudah, dan tepat serta waktu pelayanan pada pelanggan yang memadai atau sesuai jam kerja perusahaan. Dengan begitu

dapat diketahui bahwa keandalan dalam pelayanan suatu jasa pembiayaan akan berpengaruh pada tinggi rendahnya kepuasan pelanggannya.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) mencakup kemampuan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tepat, dalam hal ini kemampuan teller untuk memberikan layanan dengan cepat pada saat pelanggan melakukan transaksi sehingga pelanggan tidak terlalu lama menunggu antrian. Daya tanggap dari karyawan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, karena harapannya untuk dilayani secara cepat dan tepat saat bertransaksi terpenuhi.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para karyawan, dan jaminan keamanan dari perusahaan atas pelanggan saat bertransaksi. Adanya jaminan keamanan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan transaksi, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan pembiayaan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan. Kesopanan dan keramahan dari karyawan akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan perusahaan.

5. Empati (*empathy*)

Empati mencakup perhatian khusus dari karyawan terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan suatu perusahaan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan.

2.1.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan

Ada beberapa faktor yang yang perlu dipertimbangkan dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti kualitas pelayanan, mendidik konsumen tentang jasa, mengembangkan budaya kualitas, menciptakan automating quality, menindaklanjuti pelayanan, dan mengembangkan sistem informasi pelayanan (Fandy Tjiptono, 1996).

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

Langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Kedua, memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut. Dengan hal ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan

dimata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan tersebut.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Jangan memberikan janji yang berlebihan kepada pelanggan, karena semakin banyak janji yang diberikan semakin besar pula harapan yang diharapkan oleh pelanggan. “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

3. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik, penampilan pemberi jasa, perlengkapan dan peralatan untuk memberikan jasa dan sebagainya. Selain itu berbagai faktor seperti musik, warna, lokasi gedung, tataletak jasa dan kondisi lingkungan dapat menciptakan persepsi keramahan, ketenangan, ketepatan maupun fleksibilitas.

4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah pelayanan merupakan usaha positif untuk menyampaikan kualitas jasa. Pelanggan yang lebih “terdidik” akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas. Untuk menciptakan budaya

kualitas yang baik dibutuhkan komitmen secara menyeluruh dari seluruh anggota, diantaranya melalui seleksi dan pengembangan karyawan.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas jasa yang disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Namun perusahaan harus melakukan seleksi terlebih dahulu terhadap bagian mana yang membutuhkan otomatisasi dan mana yang membutuhkan sentuhan manusia.

7. Menindaklanjuti Jasa

Perusahaan perlu melakukan inisiatif untuk menghubungi pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang populer adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. Dalam SERVQUAL terdapat dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Penilaian kualitas pelayanan menggunakan model Servqual mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan oleh para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor Servqual untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedang jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan. Jadi secara garis besar kualitas pelayanan adalah perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, dkk., 1998).

2.1.4 Hotel

Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasalainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil (Keputusan Menteri Parpostel no Km 94/ HK103/ MPPT 1987). Hotel juga dapat didefinisikan sebagai sarana tempat tinggal umum untuk wisatawan dengan memberikan pelayanan jasa kamar, penyedia makanan dan minuman serta akomodasi dengan syarat pembayaran (Lawson, 1976:27). Dari segi bahasa indonesia, definisi

hotel dapat kita lacak dari kamus besar bahasa Indonesia. KBBI mendefinisikan hotel sebagai, bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan, atau bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum. Menurut Michael L. Kasavana, Ph.D.(1991), *a hotel or inn may be defined as an establishment whose primary business is providing lodging facilities for the general public, and which furnishes one or more of the following services: food and beverage service, room attendant service, uniformed service, laundering of linens and use of furniture and fixtures. Hotel can have anywhere from 50 to 2000 rooms sometimes more. Inns usually have 5 to 50 rooms and the levels of service is more personal.*

Secara garis besar, hotel mempunyai ciri sebagai berikut:

- a. Produknya bernuansa kebersihan, kamar yang nyaman, makanan/minuman yang enak.
- b. Hampir semua hotel adalah padat karya.
- c. Memiliki bangunan dan tanah yang memerlukan pemeliharaan fisik secara terus menerus dan berkesnambungan.
- d. Faktor courtesy dan pelayanan memegang peran yang sangat penting.
- e. Bertanggung jawab terhadap tamu, baik yang menginap maupun yang hanya menikmati fasilitas hotel.

2.1.5 Jenis Hotel

Hotel terdiri dari beberapa jenis, yaitu: (1) *City Hotel*, (2) *Residential Hotel*, (3) *Resort Hotel*, dan (4) *Motel (Motor Hotel)*.

1. City Hotel

Merupakan hotel yang berlokasi di perkotaan, biasanya diperuntukkan bagi masyarakat yang bermaksud untuk tinggal sementara (dalam jangka waktu pendek). City hotel disebut juga sebagai transit hotel karena biasanya dihuni oleh para pelaku bisnis yang memanfaatkan fasilitas dan pelayanan bisnis yang disediakan oleh hotel tersebut.

2. Residential Hotel

Merupakan hotel yang berlokasi di daerah pinggiran kota besar yang jauh dari keramaian kota, tetapi mudah mencapai tempat-tempat kegiatan usaha. Hotel ini berlokasi di daerah-daerah tenang, terutama karena diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin tinggal dalam jangka waktu lama. Dengan sendirinya hotel ini dilengkapi dengan fasilitas tempat tinggal yang lengkap untuk seluruh anggota keluarga.

3. Resort Hotel

Hotel yang berlokasi di daerah pergunungan (*mountain hotel*) atau di tepi pantai (*beach hotel*), di tepi danau atau di tepi aliran sungai. Hotel seperti ini terutama diperuntukkan bagi keluarga yang ingin beristirahat pada hari-hari libur atau bagi mereka yang ingin berekreasi.

4. Motel (Motor Hotel)

Hotel yang berlokasi di pinggiran atau di sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota dengan kota besar lainnya, atau di pinggiran jalan raya dekat dengan pintu gerbang atau batas kota besar. Hotel ini diperuntukkan sebagai tempat istirahat sementara bagi mereka yang melakukan perjalanan dengan menggunakan kendaraan umum atau mobil sendiri. Oleh karena itu hotel ini menyediakan fasilitas garasi untuk mobil.

Hotel dapat dibedakan menurut jumlah kamar yang tersedia (Tarmoezi, 2000:3), yaitu:

1. Small Hotel

Jumlah kamar yang tersedia maksimal sebanyak 28 kamar.

2. Medium Hotel

Jumlah kamar yang disediakan antara 28- 299 kamar.

3. Large Hotel

Jumlah kamar yang disediakan sebanyak lebih dari 300 kamar.

2.1.6 Klasifikasi Hotel

Menurut keputusan Direktorat Jendral Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi no 22/U/VI/1978 tanggal 12 Juni 1978, klasifikasi hotel dibedakan dengan menggunakan simbol bintang antara 1-5. Semakin banyak bintang yang dimiliki suatu hotel, semakin berkualitas hotel tersebut. Penilaian dilakukan selama 3 tahun sekali dengan tatacara serta penetapannya dilakukan oleh Direktorat Jendral Pariwisata.

2.2 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu yang diambil penulis sebagai bahan pembanding yaitu :

1. Rustika Atmawati & M. Wahyuddin (2004), dalam penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departemen Store Di Solo Grand Mall”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, sejauhmana variable tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall dan untuk mengetahui variable apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall. Hasil dari analisis yang dilakukan didapat bahwa variable bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan variable yang paling berpengaruh adalah variable empati.
2. M. Afifuddi, S.E (2009), dalam penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. (Persero) Angkasa Pura I Di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. (Persero) Angkasa Pura I di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, rata-rata mencapai 77% dengan rincian variabel daya

tanggap (85%), bentuk fisik (80%), kehandalan (80%), jaminan (78%), dan empati (73%).

3. Fia Transtrianingzah (2006), dalam penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Solo”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengukur kualitas pelayanan dari sudut dimensi layanan yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Solo, serta untuk menganalisis variabel apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Solo. Hasil analisis yang didapat yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah tangible, reability, responsiveness, dan empathy, sedangkan assurance tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah responsiveness (daya tanggap).
4. Febrian Sasono (2008), dalam penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Pelangi Malang”. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan, serta untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari analisis tersebut adalah bahwa seluruh variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel empati.

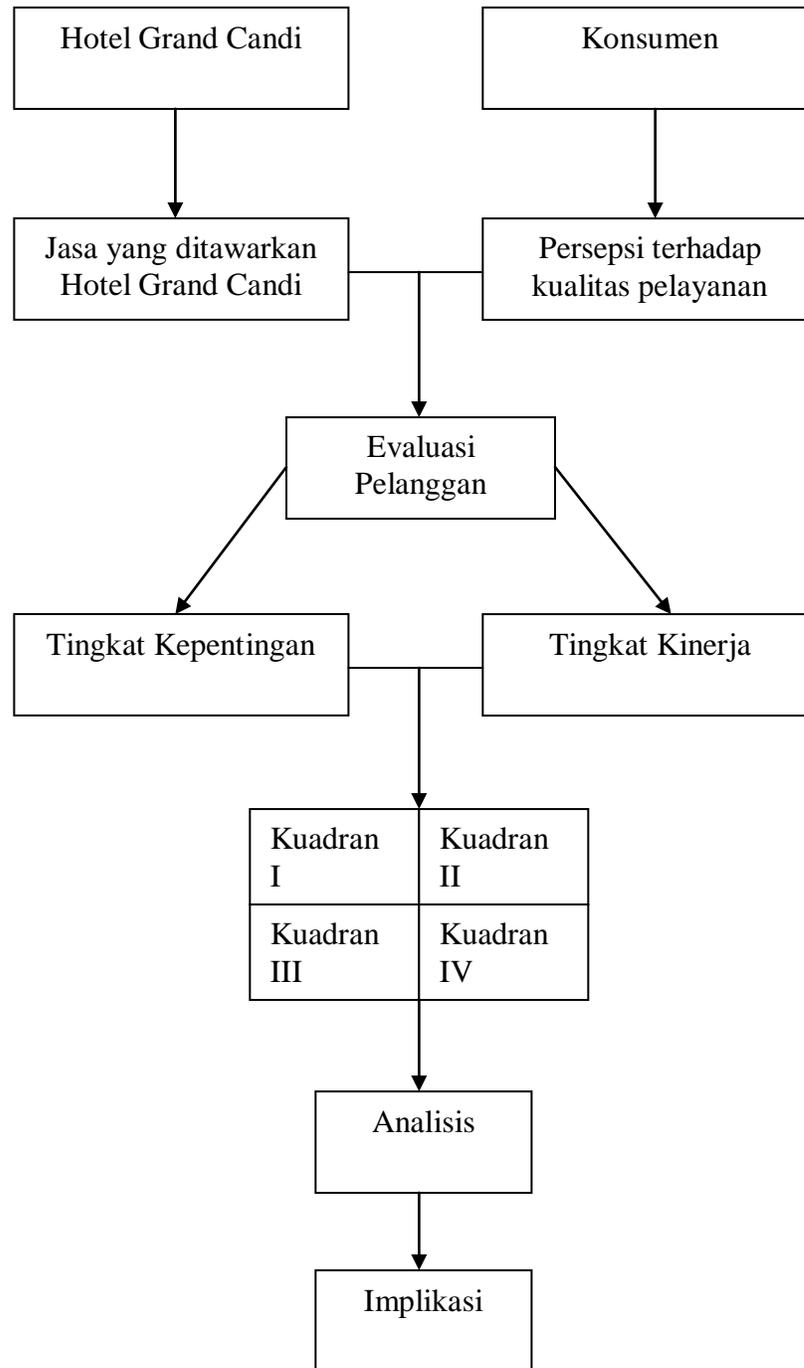
5. Zurni Zahara Samosir (2005), dalam penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan Universitas Sumatera Utara”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan perpustakaan USU dan faktor apa yang paling mempengaruhi kepuasan mahasiswa menggunakan perpustakaan USU. Hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan perpustakaan USU, secara parsial variabel kehandalan, daya tanggap, empati dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel jaminan tidak berpengaruh secara signifikan, dan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel bukti fisik (*tangibles*).
6. Nur Achmad (2003), dalam penelitiannya tentang “Analisis Simultan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Grapari Telkomsel Di Surakarta”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grapari Telkomsel di Surakarta serta mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Grapari Telkomsel di Surakarta. Hasil penelitian tersebut adalah bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grapari Telkomsel di Surakarta adalah variabel bukti fisik dan jaminan, sedangkan variabel yang berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan

konsumen pada Grapari Telkomsel di Surakarta adalah variabel kehandalan, daya tanggap, dan empati.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan penentu kepuasan pelanggan, yaitu: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. (Philip Kotler, 2000). Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut akan menjadi acuan dalam kerangka pemikiran teoritis penelitian ini dan digambarkan seperti gambar di bawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu masalah penelitian, dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diuji dan menjelaskan hubungan dua perubah atau lebih (Herman Wasito, 1993). Hipotesis juga dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara maksudnya jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori, belum didasarkan pada bukti-bukti empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 1999). Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₀** Tidak ada perbedaan antara kinerja dan harapan terhadap kualitas layanan di Hotel Grand Candi Semarang.
- H₁** Ada perbedaan antara kinerja dan harapan terhadap kualitas layanan di Hotel Grand Candi Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

3.1.1.1 Variabel Dependent

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (Y).

3.1.1.2 Variabel Independent

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Bukti Fisik (X_1 - X_4)
2. Keandalan (X_5 - X_8)
3. Daya Tanggap (X_9 - X_{12})
4. Jaminan (X_{13} - X_{16})
5. Empati (X_{17} - X_{20})

3.1.2 Definisi Operasional

1. Kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah digunakan sebagai pedoman dalam pemberian layanan. Kualitas pelayanan dapat juga diartikan sebagai kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.. Indikator kualitas pelayanan:

- a. Bukti fisik (X1 – X4).
 - b. Keandalan (X5 – X8).
 - c. Daya tanggap (X9 – X12).
 - d. Jaminan (X13 – X16).
 - e. Empati (X17 – X20).
2. Bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, tempat parkir, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya (Parasuraman, dkk, 1998). Indikator bukti fisik:
- a. Kondisi gedung dan fasilitas yang disediakan Hotel Grand Candi baik (X1).
 - b. Grand Candi menggunakan peralatan dan teknologi yang modern (X2).
 - c. Tempat parkir pada Grand Candi memadai dan aman (X3).
 - d. Penampilan karyawan Grand Candi rapi dan menarik (X4).
3. Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hal tersebut meliputi, ketepatan waktu, pelayanan yang sama kepada semua pelanggan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi (Parasuraman, dkk, 1998). Indikator keandalan:
- a. Grand Candi memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat (X5).

- b. Prosedur pelayanan Grand Candi disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti (X6).
 - c. Grand Candi menyelesaikan masalah sesuai waktu yang dijanjikan (X7).
 - d. Grand Candi menyelesaikan keluhan Anda dengan baik (X8).
4. Daya tangkap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas (Parasuraman, dkk, 1998). Indikator daya tangkap:
- a. Karyawan Grand Candi cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan Anda (X9).
 - b. Karyawan Grand Candi selalu bersedia membantu mengatasi kesulitan yang Anda hadapi (X10).
 - c. Karyawan Grand Candi melayani dengan cepat dan tepat (X11).
 - d. Karyawan Grand Candi memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti (12).
5. Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya diri para pelanggan kepada perusahaan. Hal tersebut meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun (Parasuraman, dkk, 1998). Indikator jaminan:
- a. Grand Candi memberikan jaminan rasa aman atas jasa yang diberikan kepada Anda (X13).

- b. Grand Candi memberikan keakuratan dalam setiap pelayanan (X14).
 - c. Karyawan Grand Candi menumbuhkan rasa aman dalam memberikan pelayanan (X15).
 - d. Karyawan Grand Candi selalu bersikap ramah dan sabar (X16).
6. Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dan tidak membedakan status sosial pelanggan dalam memberikan pelayanan (Parasuraman, dkk, 1998). Indikator empati:
- a. Karyawan Grand Candi memahami kebutuhan dan harapan Anda (X17).
 - b. Karyawan Grand Candi mempunyai kemampuan komunikasi yang baik dengan Anda (X18).
 - c. Karyawan Grand Candi memberikan perhatian khusus kepada Anda (X19).
 - d. Karyawan Grand Candi sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan Anda (X20).

7. Objek Penelitian

Peneliti dalam hal ini akan mengambil Hotel Grand Candi sebagai objek penelitian. Pemilihan Grand Candi sebagai objek penelitian karena Grand Candi merupakan salah satu hotel ternama di kota Semarang. Letaknya yang berada agak menjauh dari pusat keramaian kota memberikan kenyamanan dan rasa fresh dari kepadatan lalu lintas kota Semarang.

Grand Candi sebagai salah satu hotel bintang lima di kota Semarang memiliki beban yang berat untuk mempertahankan image mereka sebagai salah satu hotel favorit di kota Semarang. Salah satu cara yang dilakukan Grand Candi untuk mempertahankan image tersebut adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap tamu hotel. Dengan demikian diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah pengunjung di Hotel Grand Candi.

Grand Candi terletak di jalan Sisingamangaraja No.16 Semarang di daerah Akademi Kepolisian Semarang. Memiliki tarif yang kompetitif dan pelayanan yang memuaskan. Sebuah suasana tradisional yang dikemas secara modern menyambut tamu hotel saat mereka tiba di loby Grand Candi Semarang. Grand Candi memiliki 198 kamar yang luas dan indah. Grand Candi memiliki kombinasi sempurna dari layanan yang ramah dan profesional dengan fasilitas standar internasional terkemuka hotel bintang lima seperti 54 pilihan saluran TV, safe deposit box, kopi & teh Fasilitas untuk membuat, yang lengkap minibar, Layanan kamar 24 jam , IDD telepon, internet hotspot di kamar, dan banyak lagi. Fasilitas lain yang dimiliki Grand Candi meliputi bar-lounge, restaurant, fitness and sport center, dan ruang pertemuan atau ballroom dengan kapasitas 600 tempat duduk. Serta layanan seperti : room service, high-speed internet, elevator/ lift, 24 hour reception service, dan laundry service.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diduga. (Djarwanto P.S.1995). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/ subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999). Populasi juga dapat diartikan sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti (Augusty Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan/ pengguna jasa Hotel Grand Candi yang berada di Hotel Grand Candi Semarang pada saat penelitian. Jumlah tamu Hotel Grand Candi pada saat penelitian berjumlah 158 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang kakteristiknya hendak diduga dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya merupakan sebagian dari jumlah populasi. (Djarwanto P.S.1995). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Dr. Sugiyono, 1999). Sampel dapat juga diartikan sebagai subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi, dengan begitu peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk seluruh populasinya (Augusty Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang

diperlukan (sifat-sifat, karakteristik, ciri, kriteria). *Purposive sampling* dapat juga diartikan sebagai teknik penegambilan sampel dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003). Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil sampel orang yang menginap atau pernah menginap di Hotel Grand Candi Semarang. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{N \cdot (d)^2 + 1}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Signifikansi 10%

$$n = \frac{158}{158 \cdot (0,1)^2 + 1} = 99,37 \rightarrow 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh sampel sebanyak 99,37 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari objek penelitian, yaitu pihak manajemen dan pelanggan. Penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden (pelanggan) terhadap item-item pertanyaan yang terdapat dalam instrumen penelitian (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepuasan pelanggan).

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah oleh pihak luar yang berkenaan dengan objek penelitian. Data tersebut dapat diambil dari referensi, data statistik, internet dan lain-lain.

3.4 Metode pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini dengan memberikan atau menyebar daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan Skala Likert, yaitu skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden.

Nilai untuk skala tersebut adalah:

- a. Sangat Setuju (**SS**) : 5
- b. Setuju (**S**) : 4
- c. Netral (**N**) : 3
- d. Tidak Setuju (**TS**) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (**STS**) : 1

3.5 Metode Angka Indeks

Angka indeks merupakan suatu metode pengukuran yang digunakan untuk mengetahui tingkat penilaian responden (konsumen Hotel Grand Candi Semarang) terhadap kinerja pelayanan dan kepentingan pelanggan yang nantinya akan digunakan dalam mengukur tingkat kesesuaian pelanggan.

$$\text{Angka indeks} = \frac{n1 \times 5}{N} + \frac{n2 \times 4}{N} + \frac{n3 \times 3}{N} + \frac{n4 \times 2}{N} + \frac{n5 + 1}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

n1 – n5 = Jumlah jawaban responden

N = Jumlah responden

5 – 1 = Skor masing-masing jawaban

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, yaitu analisis yang dapat diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori yang berwujud angka yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang

kokoh. Analisis yang dimaksudkan untuk memperkirakan besar pengaruh secara kuantitatif perubahan kejadian dengan menggunakan statistik. Analisis yang digunakan adalah statistik regresi linier berganda. Tingkat pengukuran yang digunakan dalam pengukuran variabel adalah skala Likert. Hasil perhitungan skor yang didapat kemudian diolah melalui SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Augusty Ferdinand, 2006)

Rumusnya validitas adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment antara X dan Y

X = Skor pernyataan setiap nomor

Y = Skor total

N = Jumlah responden

Dengan degree of freedom (df) = (n-2) dan alpha = 0,05 maka:

- Variabel dikatakan valid jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel
- Variabel dikatakan tidak valid jika r hitung negatif dan r hitung \leq r tabel

(Imam Ghazali, 2007)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi, syarat kunci untuk syarat suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi, atau tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2004).

Rumus umumnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \delta^2 b}{\delta^2 t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta^2 b$ = Jumlah varian butir

$\delta^2 t$ = Varian total

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach Alpha $> 0,6$ (Imam Ghozali, 2007).

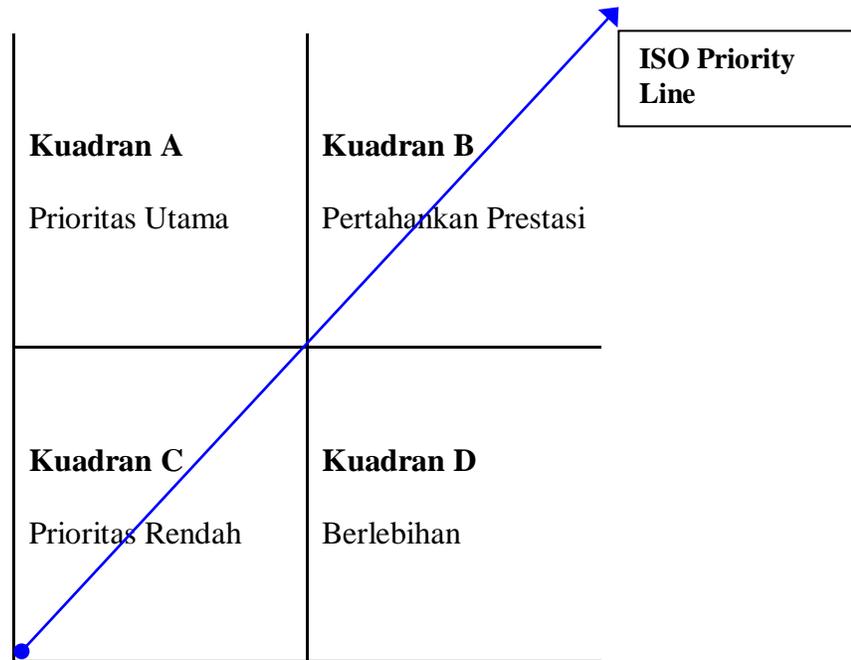
3.6.3 Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa. *Importance Performance Analysis* (IPA) dikenal pula sebagai *quadrant analysis*. Fungsi utama *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

Pada *quadrant analysis* terdapat garis diagonal yang memotong kuadran menjadi 2 bagian, kuadran atas dan kuadran bawah. Garis tersebut disebut *ISO Priority Line* atau garis prioritas, yaitu garis diagonal/ garis miring yang digunakan untuk membedakan daerah prioritas. Garis prioritas tersebut digunakan untuk menentukan variable mana yang menjadi prioritas dalam usaha peningkatan kualitas. Area yang berada diatas garis prioritas merupakan daerah dari variable yang memiliki prioritas paling tinggi.

Gambar 3.1

Importance Performance Analysis (Quadrant Analysis):



Sumber: <http://ariyoso.wordpress.com/2009/12/15/konsep-importance-performance-analysis>

Keterangan :

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun produk tidak sesuai keinginan pelanggan sehingga tidak puas.
- B. Menunjukkan unsur pokok yang sudah ada pada produk sehingga wajib dipertahankan serta dianggap sangat penting dan memuaskan.

- C. Menunjukkan faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, keberadaannya biasa-biasa saja dan dianggap kurang penting serta kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting namun pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Matriks di atas digunakan untuk menggambarkan prioritas atribut-atribut guna perbaikan ke depan dan dapat memberikan panduan untuk formulasi.

Rumus yang digunakan dalam *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

TKi = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian tingkat kinerja/kepuasan

Yi = Skor penilaian kepentingan