

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
DAN KESESUAIAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA HOTEL SANTIKA BOGOR**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan  
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh :

**RINA OKTAVIA**

**NIM: 2012512232**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA  
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1  
JAKARTA  
2015**

## **SURAT PERNYATAAN**

Bersama ini,

Nama : Rina Oktavia

Nim : 2012512232

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik Saya, karena itu pertanggungjawabannya berada di pundak Saya. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 1 Maret 2015

**Rina Oktavia**  
**NIM : 2012512232**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJA JAKARTA  
PROGRAM SARJANA – PRODI MANAGEMEN S1**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : RINA OKTAVIA  
NIM : 2012512232  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan  
Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan  
Pelanggan Pada Hotel Santika Bogor

Jakarta, 25 Februari 2015

Dosen Pembimbing,

**Rasipan, SH. MM**



## **ABSTRAK**

Kualitas Pelayanan dan Kesesuaian harga merupakan dua dari beberapa factor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di Hotel Santika Bogor. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Santika Bogor.

Penelitian dilakukan di Hotel Santika Bogor dengan mengambil 100 Tamu sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus Slovin dari total 100 tamu pada margin eror 5%. Pengambilan data dilakukan dengan mengajukan kuesioner kepada para tamu yang menginap di hotel. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang dilakukan, yaitu : 1) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; 2) Kesesuaian Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; 3) Kualitas pelayanan dan Kesesuaian harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan disarankan agar melakukan perbaikan kualitas pelayanan dan memberikan harga yang lebih kompetitif.

Kata kunci :

Kualitas Pelayanan, Kesesuaian Harga, Kepuasan Pelanggan

## **ABSTRACT**

*Service Quality and Conformity price are two of several factors are expected to be relatively large in influencing customer satisfaction in Hotel Santika Bogor. To prove the influence of both then conducted this study in order to determine the effect of service quality and conformance to customer satisfaction rates at Hotel Santika Bogor.*

*The study was conducted at the Hotel Santika Bogor by taking a sample of 100 guest is calculated using the formula Slovin of a total of 100 guests at the margin of error of 5%. Data were collected by a questionnaire submitted to the guests who stay at the hotel. Quantitative research done by describing and analyzing research data inference. Multiple regression analysis is used as an analytical tool while testing the hypothesis being done with the t-test and F-test.*

*The study produced three major findings consistent with the hypothesis that done, namely: 1) Quality of Service has a positive effect on customer satisfaction; 2) Suitability price has a positive effect on customer satisfaction; 3) Quality and Conformity prices have a positive effect on customer satisfaction.*

*Based on these findings it is suggested to improve customer satisfaction in order to improve the quality of service and provide a more competitive price.*

*Keywords:*

*Service Quality, Conformity Price, Customer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindungannya maka skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain daripada itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Rasipan, SH. MM, selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Y.I. Gunawan, SE, MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen SI STIE IPWIJA.
3. Dr. Suyanto, SE,MM, M-Ak. Selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Bapak dan ibu dosen mata kuliah dan penguji skripsi ini.
5. Seluruh staff administrasi dan karyawan STIE IPWIJA.
6. Pimpinan dan staff Hotel Santika Bogor (secara pribadi Ibu Atik Supriati selaku HRD Manager) yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk memperoleh data-data.

7. Secara Khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta :  
Papa, Mama, kakak dan Adik tercinta yang telah memberikan kasih sayang,  
semangat dan dukungan baik Moril maupun materil kepada penulis.
8. Semua Teman-teman di “*Cemara Family*” yang selalu memberikan dorongan  
dan semangat kepada penulis agar bisa menyelesaikan skripsi tepat waktu.
9. Keluarga di Bogor khusus nya buat Ibu, A’ Denis & Chi Nelis yang sudah  
memberikan kasih sayang dan semangat kepada penulis.
10. Sahabat saya, Septiana dan Widi yang telah ikut memberikan dorongan moril  
sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, walaupun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan siap menerima segala kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini, namun penulis juga berharap ada bagian dari isi skripsi ini yang dapat memberikan manfaat dan tambahan wawasan bagi pembaca dan manajemen Hotel Santika Bogor.

Jakarta, 1 Maret 2015

**Rina Oktavia**

## DAFTAR ISI

Halaman Orisinalitas .....	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Abstrak .....	v
Abstract .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar.....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
1.5. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.2. Pengertian Produk .....	13
2.1.3. Pengertian Jasa.....	13

2.1.4. Kualitas Pelayanan .....	13
2.1.4.1. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	18
2.1.4.2. Faktor-faktor Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	19
2.1.4.3. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan .....	21
2.1.5. Kesesuaian Harga.....	23
2.1.5.1. Pengertian Harga.....	23
2.1.5.2. Dasar Penetapan Harga .....	24
2.1.5.3. Cara Penetapan Harga .....	25
2.1.5.4. Tujuan Penetapan Harga .....	26
2.1.6. Kepuasan Pelanggan .....	31
2.1.6.1. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan .....	39
2.1.6.2. Strategi Kepuasan Pelanggan .....	40
2.1.6.3. Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	43
2.1.6.4. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	44
2.1.6.5. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen ....	46
2.1.6.6. Index Kepuasan Pelanggan .....	46
2.1.6.7. Manfaat Indeks Kepuasan Pelanggan .....	48
2.1.7. Harapan Pelanggan .....	49
2.1.8. Konsekuensi Perilaku Konsumen .....	50
2.1.9. Industri Akomodasi.....	51
2.1.10. Hotel Sebagai Suatu Akomodasi Komersil.....	52

2.2. Penelitian Terdahulu .....	56
2.3. Kerangka Pemikiran.....	59
2.4. Hipotesis Penelitian.....	60
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>61</b>
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	61
3.2. Operasional Variabel Penelitian.....	61
3.3. Populasi, Sampel dan Metode Sampling.....	64
3.3.1. Populasi .....	64
3.3.2. Sampel.....	64
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	65
3.5. Metode Analisis Data.....	67
3.5.1. Uji Validitas .....	68
3.5.2. Reabilitas.....	70
3.5.3. Uji Regresi Linier Berganda .....	71
3.5.3.1. Koefisien Determinan .....	72
3.5.3.2. Koefisien Korelasi.....	72
3.5.4. Uji Normalitas .....	73
3.5.5. Uji Hipotesis .....	74
3.5.5.1. Uji F-Test .....	74
3.5.5.2. Uji T-Test.....	74
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>76</b>
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	76
4.1.1. Gambaran Umum PT. Grahawita Santika.....	76

4.1.1.1. Visi Perusahaan.....	77
4.1.1.2. Sejarah dan Perkembangan PT. Grahawita Santika....	79
4.1.1.3. Profil Hotel Santika Bogor.....	81
4.1.1.4. Visi dan Misi Hotel Santika Bogor .....	81
4.1.1.5. Struktur Organisasi Hotel Santika Bogor.....	82
4.1.1.6. Kegiatan Usaha Hotel Sanjtika Bogor .....	87
4.1.2. Karakteristik Responden .....	89
4.1.3. Analisis Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	98
4.1.4. Uji Normalitas (Nilai Skewness dan Kurtosis).....	103
4.1.5. Analisis Data .....	105
4.2. Pembahasan Penelitian.....	109
4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	105
4.2.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	110
4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan .....	110
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>112</b>
5.1. Kesimpulan .....	112
5.2. Saran.....	113

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tingkat Persaingan Hotel di Kota Bogor .....	5
Gambar 1.2	Presentase Tingkat Hunian Kamar di Hotel Santiika Bogor.....	6
Gambar 2.1	Dasar Penetapan Harga.....	25
Gambar 2.2	Tingkat Kepuasan Pelanggan .....	32
Gambar 2.3	Tingkat Menentukan Kepuasan Pelanggan .....	39
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	59
Gambar 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	90
Gambar 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	92
Gambar 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	93
Gambar 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	94
Gambar 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	96
Gambar 4.6	Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Menginap.....	96

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Kuesioner

Hasil Kuesioner

Surat Izin Riset

Daftar harga Kamar Hotel Santika Bogor

Brosur Fasilitas Hotel Santika Bogor

Jadwal Bimbingan

Riwayat Hidup Penulis

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dewasa ini, persaingan yang ketat dalam bisnis perhotelan tidak terlepas dari semakin menjamurnya hotel-hotel baru baik yang bersifat lokal, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang di bidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang hotel senantiasa menjadikan hotel pilihan pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggannya. Setiap hotel dituntut untuk dapat menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan dari hotel tersebut. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntun hotel untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh para pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Kualitas pelayanan, harga yang kompetitif serta kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka mempertahankan keberlanjutan industri jasa. meskipun demikian tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pada saat ini pelanggan semakin terdidik dan menyadari hak-hak mereka. Setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan

pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Amstrong, 2001).

Setiap hotel yang didirikan tentunya memiliki harapan bahwa dikemudian hari usahanya akan mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat, serta memperoleh keuntungan yang maksimal. Pada persaingan di era globalisasi seperti saat ini penetapan harga yang kompetitif pada hotel merupakan hal yang semakin penting. Hotel tersebut harus cermat dalam menetapkan harga pada setiap fasilitasnya, karena penetapan harga pada suatu hotel akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar hotel tersebut. Bagi para pelanggan harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi pelanggan selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat jasa yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga mempunyai peranan penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Melalui penetapan harga yang lebih kompetitif diharapkan hotel tersebut dapat mempengaruhi minat beli para pelanggan dan kemudian mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berkesinambungan.

Hotel banyak dijumpai di berbagai tempat, baik di sejumlah daerah tujuan wisata maupun di kota-kota besar. Jasa-jasa yang dapat ditawarkan dalam bidang perhotelan, di antaranya fasilitas dan penyediaan/penyewaan kamar, fasilitas penyediaan ruang konferensi dan sebagainya. Pada dasarnya, Jasa Pelayanan hotel sudah dinikmati pada saat melakukan reservasi, ketika menginap di kamar hotel, makan dan minum di restoran, atau ketika tamu tersebut mengikuti acara seminar, rapat dan kegiatan lainnya.

Bisnis perhotelan di Jawa Barat mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Hotel di Jawa Barat pada Tahun 2009-2012

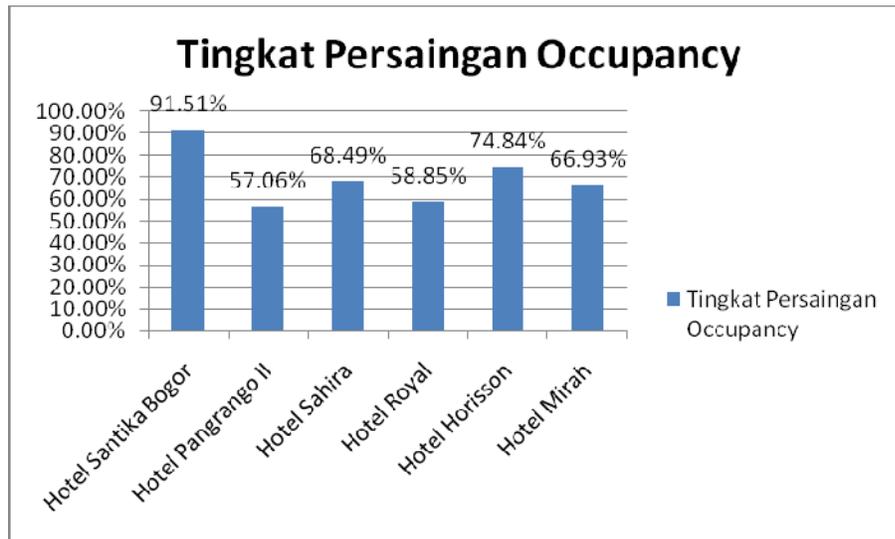
<b>Jenis Usaha Akomodasi</b>	<b>Tahun</b>	<b>Hotel</b>	<b>Kamar</b>	<b>Tempat Tidur</b>
Hotel Berbintang	2009	166	13 648	22 663
	2010	178	14 548	23 949
	2011	198	16 732	27 380
	2012	210	18 643	30 942
Akomodasi Lainnya	2009	1 367	29 374	48 948
	2010	1 374	29 433	48 156
	2011	1 386	29 458	46 814
	2012	1 442	31 721	51 661
Berbintang dan Akomodasi Lainnya	2009	1 533	43 022	71 611
	2010	1 552	43 981	72 105
	2011	1 584	46 190	74 194
	2012	1 652	50 364	82 603

Sumber : *BPJS Propinsi Jawa Barat, 2012*

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan pembangunan hotel di Jawa Barat sangat pesat sekali, baik hotel berbintang maupun Akomodasi non bintang, pada akhir tahun 2012 tercatat sebanyak 1442 akomodasi non hotel dan 210 akomodasi hotel berbintang dibangun pada akhir tahun 2012, sehingga total akomodasi berbintang dan non bintang menjadi 1652.

Hotel Santika Bogor merupakan salah satu hotel yang terdapat di Kota Bogor, sebagai hotel yang sedang berkembang dan menyadari persaingan ini. Oleh karena itu Hotel Santika Bogor selalu berupaya mempertahankan pelanggan yang ada dan mencari pelanggan yang baru, dengan cara memberikan harapan dan keyakinan terhadap para pelanggannya agar pelanggan mendapatkan kepuasan. berusaha memperoleh pelanggan yang baru. Segmentasi utama dari Hotel Santika Bogor ditujukan untuk kalangan menengah dan menengah ke atas. Di Indonesia jaringan Hotel Santika sudah tersebar di dua puluh dua daerah di seluruh Indonesia, yaitu di Bali, Bogor, BSD City, Bangka, Bandung, Bengkulu, Bekasi, Cikarang, Cirebon, Depok, Jakarta, Jogja, Lombok, Malang, Makassar, Medan, Palu, Pontianak, Purwokerto, Surabaya, Semarang, dan Tasikmalaya, perkembangan Hotel Santika saat ini sangat pesat sekali, berbagai jasa pelayanan yang diberikan oleh hotel tersebut diharapkan dapat memuaskan pelanggan. Hotel Santika merupakan hotel yang mempunyai persaingan yang cukup tinggi dengan hotel lainnya

Pada gambar 1.1 disajikan tingkat persaingan dilihat dari tingkat hunian kamar (Occupancy) hotel bintang tiga di Bogor.



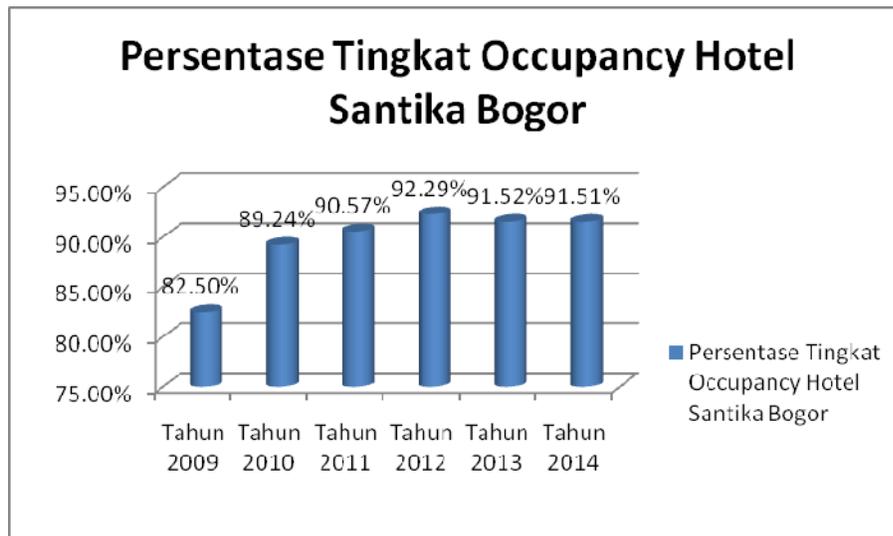
Gambar 1.1. Tingkat persaingan hotel di Bogor (Hotel Santika Bogor, 2014)

Dari Gambar 1.1. terlihat bahwa Hotel Santika Bogor memiliki nilai persentase hunian kamar tertinggi (91,51%), kemudian di ikuti oleh Hotel Horisson Bogor (86,62%), Sahira Hotel (57,06%), Mirah Hotel (69,93%), Royal Hotel (58,85%), dan Hotel Pangrango II (57,06%) dengan persaingan yang cukup tinggi diantara hotel-hotel tersebut menyebabkan Hotel Santika Bogor harus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggannya serta dapat memberikan harga yang kompetitif agar dapat bersaing dengan pesaing.

Kualitas pelayanan yang baik dan harga yang kompetitif akan mempengaruhi tingkat hunian kamar hotel, karena pendapatan terbesar hotel berasal dari penjualan kamar. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan hotel serta harga yang kompetitif berdampak langsung pada loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, pelanggan akan menggunakan kembali jasa hotel tersebut di kemudian hari, sehingga secara keseluruhan mempengaruhi tingkat hunian atau pendapatan hotel dalam jangka panjang.

Persentase tingkat hunian kamar (Occupancy) hotel Santika Bogor pada Tahun 2009-2013 dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 1.2. Persentase tingkat hunian kamar Hotel Santika Bogor pada Tahun 2009-2014 (Santika Bogor, 2014).

Dari Gambar 1.2 diketahui terjadi peningkatan persentase tingkat hunian kamar dari tahun 2009-2010 (6,34%) dan pada tahun 2011-2012 (1,72%) sedangkan pada tahun 2013 -2014 terjadi penurunan tingkat hunian kamar yaitu (0.01%). Walaupun hanya sedikit terjadi penurunan tingkat hunian kamar di Santika Bogor, hal tersebut harus ditindaklanjuti, sehingga tingkat hunian kamar dapat ditingkatkan kembali dan berjalan secara berkesinambungan.

Dalam rangka mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal yaitu: (1) mengidentifikasi

pelanggannya, (2) memahami tingkat harapan pelanggan atas mutu, (3) memahami strategi mutu layanan pelanggan, serta (4) memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.(Tjiptono, 2004*a*).

Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan harga yang kompetitif merupakan komitmen dan tanggung jawab dari manajemen dan seluruh karyawan hotel. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan suatu system untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan mempunyai kemampuan mempertahankan pelanggannya. Namun demikian, hotel tersebut belum mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, sehingga perlu dilakukan penelitian dan pengukuran terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan dan ketidakpuasan pada perusahaan faktor yang biasa digunakan dari dimensi kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2006), konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberikan kepada orang lain atas produk dan jasa yang dirasakan. Menurut Dharmesta (1999), loyalitas terjadi apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau kualitas pelayanan yang diterimanya dan berniat untuk terus melanjutkan hubungannya dengan perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kulaitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang lebih kuat dengan perusahaan.

Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik yang ditunjukkan pelayanan yang handal, memiliki kualitas pelayanan yang memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan perhatian yang lebih, maka pelanggan akan merasa puas dan akan tetap loyal terhadap perusahaan.

Pada era persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa terutama industri perhotelan ini, persaingan jasa perhotelan tidak saja berasal dari faktor-faktor fisik tetapi lebih ditentukan oleh sistem pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, perubahan-perubahan pola pikir masyarakat yang selain menginginkan tempat bermalam, tetapi juga menginginkan kepuasan dari pelayanan. PT. Grahawita Santika dalam rangka menyusun perencanaan, strategi dan program-program pemasaran yang tepat, harus memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para saingannya, sehingga pihak manajemen PT. Grahawita Santika perlu memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mengganggu kepuasan pelanggan pada hotel-hotel yang dikelolanya.

PT. Grahawita Santika menyadari betul bahwa keunggulan bersaing yang hanya mengandalkan pada kemegahan gedung, kemajuan teknologi, semakin sulit untuk dipertahankan. Oleh sebab itu mereka mulai memberikan perhatian yang semakin besar terhadap aspek kualitas pelayanan dan harga yang kompetitif, karena kualitas pelayanan yang memuaskan dan harga yang kompetitif dapat dijadikan sebagai suatu strategi untuk memenangkan persaingan, sebagai iklan

juga dari mulut kemulut, sebagai tempat berlindung dari persaingan harga dan peningkatan produktivitas. Agar dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif tersebut tuntutan akan kebutuhan dan kepuasan yang diinginkan konsumen haruslah diwujudkan dalam bentuk pelayanan yang baik dan memuaskan.

Hal ini merupakan salah satu kunci penting keberhasilan PT. Grahawita Santika dalam mengelola hotel-hotelnya, dimana manajemen pihak PT. Grahawita Santika harus selalu memonitor dan mengetahui apakah konsumen (pelanggan) telah memperoleh kesesuaian antara yang diharapkan pelayanan yang diberikan.

Dengan berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka muncul keinginan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Santika Bogor”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Bertolak pada paparan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Santika Bogor?
2. Apakah Kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Santika Bogor?

3. Apakah kualitas pelayanan dan kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Santika Bogor?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Hotel Santika Bogor.
2. Untuk menganalisis pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Santika Bogor
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Santika Bogor.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud dan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa Hotel Santika Bogor. Dengan obyek studi adalah seluruh pelanggan atau pengguna jasa Hotel Santika.

Hasil penelitian diharapkan dapat mengungkapkan berbagai permasalahan yang ada berkaitan dengan kualitas jasa Hotel Santika Bogor, yaitu untuk hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk merekomendasikan kepada pihak manajemen Hotel Santika Bogor, faktor-faktor atau dimensi-dimensi yang perlu ditingkatkan kinerja

#### 2. Manfaat Praktis

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

### 3. Manfaat Teoritis

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

### 4. Bagi Hotel Santika Bogor

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak hotel dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan harga yang kompetitif terhadap pelanggan agar kepuasan pelanggan bisa tercapai sehingga dapat meningkatkan pendapatan hotel.

### 5. Bagi Peneliti

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

## **1.5. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab yang terdiri dari :

### **BAB 1            PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang paparan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB 2            TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis

**BAB 3            METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, Operasionalisasi Variable, populasi, sampel, metode sampling serta metode pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

**BAB 4            HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasannya sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis.

**BAB 5            KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran dari pembahasan penelitian kepada pihak-pihak terkait mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Definisi Manajemen Pemasaran Menurut Kotler (2000: 4)

*“pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan usahakan melalui penciptaan, pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan seseorang atau kelompok.”*

Menurut Kotler dalam Alma (2004) pengertian pemasaran dapat dilihat dari dua sudut pandang:

- 1) Sudut pandang masyarakat menunjukkan peranan pemasaran dalam masyarakat. Menurut pandangan pemasaran, pemasaran berperan untuk menyampaikan standar hidup lebih tinggi bagi masyarakat. Pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran barang dan jasa.
- 2) Sudut pandang manajerial menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

##### **2.1.2. Pengertian Produk**

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan disebut produk. Orang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk tersebut. Produk ini dapat dibedakan menjadi tiga jenis : (Kotler, 1994: 12) yaitu :

1. Durable goods

Barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama serta memiliki unsur ekonomis lebih dari satu tahun disebut barang tahan lama (*durable goods*)

2. Nondurable goods

Barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun disebut barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

3. Service

Service atau barang jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

### **2.1.3. Pengertian Jasa**

Barang dan jasa adalah suatu yang sulit untuk dibedakan, hal ini disebabkan bahwa pembelian suatu barang sering sekali disertai dengan jasa tertentu maupun sebaliknya pembelian suatu jasa sering juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya, seperti dikatakan bahwa tidak ada namanya industri jasa, yang ada hanyalah industri komponen jasanya lebih besar atau lebih sedikit dari pada industri lain, semua orang ada di bidang jasa (Theodore Levitt).

Menurut Kotler (1994 : 16) pengertian tentang jasa dapat juga didefinisikan sebagai berikut, “*A service any activity or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may not be tied to a physical product*”.

Dari kedua pendapat di atas jasa dapat diartikan setiap keinginan kegiatan yang dapat diberikan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud., cepat hilang dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

#### **2.1.4. Kualitas Pelayanan**

Pelayanan menurut Kotler dan Amstrong (2011) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988). Lebih lanjut Mowen. Dkk (2002) dalam Wardhani (2010) mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain:

1. Persepsi konsumen, 2. Produk (Jasa), 3. Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

Menurut Parasuraman, *et al.* (1988) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang, persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata, evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

Para peneliti seperti Parasuraman,*et al.* (1988) telah terlebih dahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut John Sviokla adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta bertepatan penyampaiannya untuk mengimbangi keinginan pelanggan.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Wyckop yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2006:59) mengemukakan bahwa :

“Kualitas jasa tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan“

Sedangkan menurut Lewis dan booms yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007 : 121) mengemukakan bahwa :

“Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan ditinjau dari tingkat keunggulan kualitas jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang diharapkan. Kualitas pelayanan akan diterima dengan baik oleh pelanggan jika kemampuan penyedia jasa dapat memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

#### **2.1.4.1. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Upaya mempertahankan komitmen pelayanan jasa yang baik dan untuk meningkatkan mutu pelayanan yang berkualitas, maka suatu perusahaan harus melakukan pengukuran terhadap kinerja atas kualitas pelayanan tersebut mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

Salah satu pendekatan dalam mengukur kualitas pelayanan jasa yang dapat digunakan adalah dengan model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Model ini sebagaimana dijelaskan oleh Kotler yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2007:498-505) telah mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan jasa sebagai dasar pengukuran, yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Pemberian jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, sarana, parkir, dan lain sebagainya), perlengkapan, dari peralatan yang dipergunakan teknologi serta penampilan karyawannya.

2. Empati (*Emphaty*)

Empati yang memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan, tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasiann yang nyaman bagi pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan adalah memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan dengan akurasi yang tinggi.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian tanpa adanya suatu alasan yang tidak jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

5. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, terdiri dari beberapa kompensasi antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

**2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler yang diterjemahkan Hendra Teguh dan Ronny A.Rusli (2007:92) mengidentifikasi 5 (lima) kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen:

Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas serta terlalu banyaknya tingkat manajemen.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan:

Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menerapkan suatu set standar kinerja spesifik. Kesenjangan ini terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas pelayanan, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan :

Para personil yang tidak memenuhi standar, Kesenjangan ini disebabkan faktor-faktor berikut ini :

a. Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai harapan konsumen

b. Konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak

c. Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.

d. Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya system penilaian dengan imbalan.

e. *Perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.

f. *Teamwork*, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama didalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal :

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh para wakil perusahaan dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini terjadi karena :

- a. Tidak memadainya komunikasi horizontal.
- b. Adanya kecendeungan janji yang berlebihan.

5. Kesenjangan antara pelayanan yang dialami dan pelayanan yang diharapkan :

Adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif, namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

#### **2.1.4.3. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan**

Gaya manajemen dan lingkungan kondusif bagi organisasi pelayanan untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi pelayanan. Ke enam prinsip tersebut menurut Walkin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007 : 137) adalah sebagai berikut :

#### 1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

#### 2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis. Alat dengan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

#### 3. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategic harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya

#### 4. Review

Proses review merupakan satu-satunya yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

## 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun *stake holder* (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar dan lainnya).

## 6. Total Human Reward

*Reward* dan *recongnition* merupakan aspek krusial dalam mengimplementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberikan imbalan dan prestasinya harus diakui. Motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas.

Ke-enam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan di dukung oleh pemasok dan pelanggan.

### **2.1.5. Kesesuaian Harga**

#### **2.1.5.1. Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Swastha (1990) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Ketika memilih diantara merk-merk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk

melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001:371), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Secara lebih luas harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2002) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sedangkan menurut Lamb (1999:422), harga adalah sesuatu yang diberikan sebagai penukar untuk memperoleh barang atau jasa. Kemudian menurut Harini (2008:55) “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

#### **2.1.5.2. Dasar Penetapan Harga**

Menurut Machfoedz (2005:136) “penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal.

Faktor Internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan metode penetapan harga, sedangkan faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.



*Gambar 2.1. Dasar Penetapan Harga  
(Philip Kotler, Gary Amstrong (1996) Principles of Marketing, Prentice-Hall Inc., Englewood, Cliffs)*

Kotler dan Amstrong (2001) berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga yaitu :

1. Strategi harga Premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
2. Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
3. Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah.
4. Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

### **2.1.5.3. Cara Penetapan Harga**

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara (Kotler, 2000) yaitu :

1. Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk.

2. Penetapan harga berdasarkan system pengembalian dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengann tingkat pengembalian (ROI) Yang diinginkan.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikirn pembeli.
4. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
5. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaan mendarkan harganya terutama pada harga pesaing.

#### **2.1.5.4. Tujuan Penetapan Harga**

Penjualan barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008 : 55) adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan prosentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkan.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas

tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan yang baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memegang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Menurut Machfoedz (2005:139) “Tujuan penetapan harga meliputi : (1). Orientasi laba; mencapai target baru, dan meningkatkan laba; (2) Orientasi penjualan ;meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar.”

Kemudian menurut Tjiptono (2002) tujuan penetapan harga adalah :

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.

2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa *image* perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (market leader).
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Ketika suatu perusahaan telah menetapkan harga dasar dari suatu produk barang atau jasa maka perusahaan dapat menentukan strategi harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga kompetitor, tujuan perusahaan dan daur hidup produk. Strategi tersebut dapat digunakan untuk produk yang baru maupun yang lama sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Berikut ini merupakan berbagai pilihan teknik / strategi penentuan harga :

#### **A. Strategi Penentuan Harga Pada Produk Baru**

##### **1. Skimming Price**

Strategi skimming adalah menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya. Contoh handphone nokia, laptop, komputer, dan lain sebagainya.

## 2. Penetration Price / Harga Penetrasi

Strategi harga penetrasi adalah menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen. Contoh : tarif layanan operator baru three / 3, mie selera rakyat, so klin MB, dan lain-lain

### **B. Strategi Penentuan Harga Yang Mempengaruhi Psikologis Konsumen**

#### 1. Prestige Pricing / Harga Prestis

Strategi harga Prestige Price adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk shopping dan specialty. Contoh : roll royce, rolex, guess, gianni versace, prada, vertu, dan lain sebagainya.

#### 2. Odd Pricing / Harga Ganjil

Strategi harga odd price adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah. Contoh : Barang yang tadinya dihargai Rp. 100.000,- diubah menjadi Rp. 99.990,- di mana konsumen mungkin akan melihat 99.990 jauh lebih murah daripada Rp. 100.000,-.

#### 3. Multiple-Unit Pricing / Harga Rabat

Strategi harga multiple unit price adalah memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak. Contoh : Jika harga sebuah sebungkus indomie goreng pedas adalah Rp. 1.500,- maka

konsumen cukup membayar Rp. 1.000,- perbungkus jika membeli satu dus isi 40 bungkus indomie.

#### 4. Price Lining / Harga Lini

Strategi harga lining pricing adalah memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang beda. Contoh : bioskop grup 21 memberikan harga standar untuk konsumen bioskop jenis standard dan mengenakan harga yang lebih mahal pada konsumen bioskop 21 jenis premier.

#### 5. Leader Pricing / Pemimpin Harga

Strategi harga leader price adalah menetapkan harga lebih rendah daripada harga pasar / harga normal untuk meningkatkan omset penjualan / pembeli. Contoh : biasanya ritel jenis hipermarket memberikan promosi harga yang lebih murah daripada harga normal.

### **C. Strategi Penentuan Harga Diskon / Potongan Harga**

Strategi harga diskon pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan pada umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai / cash, trade discount.

Contoh : Bila membeli

### **D. Strategi Penentuan Harga Kompetitif**

#### 1. Relative Pricing / Harga Relatif

Strategi harga relative price adalah menentukan harga di atas, di bawah atau sama dengan tingkat harga persaingan di mana gerakan harganya mengikuti gerakan pesaing.

## 2. Follow the Leader Pricing

Strategi harga follow the leader price adalah penetapan harga produk baik barang maupun jasa diserahkan para pimpinan pasar / penimpin pasar dan tidak menetapkan harga sendiri.

### **2.1.6. Kepuasan Pelanggan**

Teori kepuasan menurut J. Supranto (2004), adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerjanya tidak sesuai dengan harapan pelanggan, sebaliknya, bila kinerjanya melebihi dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang merasa puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan, membeli berkali-kali dan mengajak orang lain untuk membeli.

Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak, yaitu merupakan proses sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk (Tjiptono, 2004<sup>a</sup>).

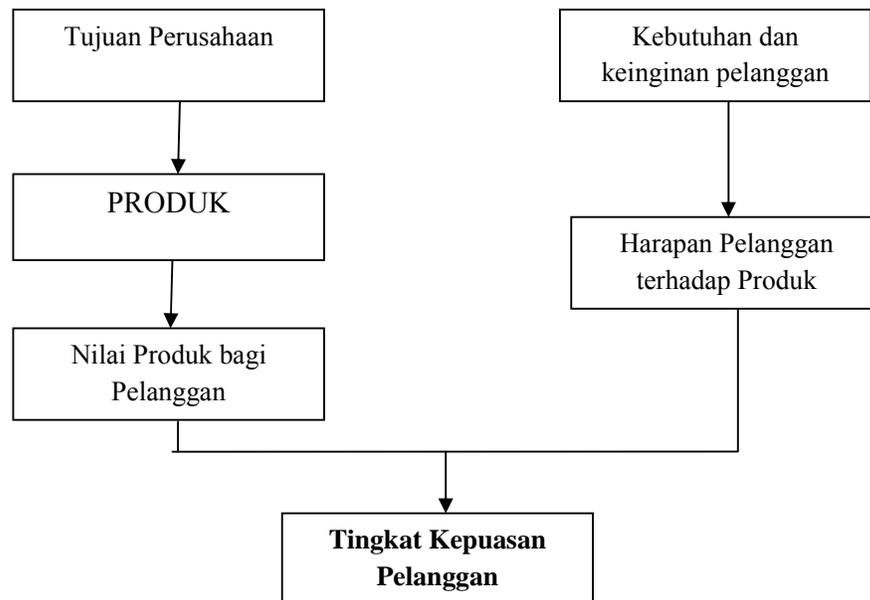
Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya (Kotler, 2002). Menurut Yamit (2004),

kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap suatu produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya, dimana pelanggan tidak akan puas bila mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi dan pelanggan akan merasa puas, jika persepsinya sama dengan yang diharapkan (Irawan, 2003).

Philip Kotler (1994:40) mendefinisikan kepuasan sebagai “*Satisfaction is the level of a person’s felt state resulting from comparing product’s perceived performance or outcome in relation to the person’s expextation* “ yang diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan *performance* /kinerja dengan harapan-harapannya. Dikutip oleh Rangkuti (2002:23)

Secara Konseptual, kepuasan pelanggan disajikan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2. Tingkat Kepuasan Pelanggan

Sumber: Rangkuti, 2002:24

Menurut Tjiptono (2006) pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni :

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layana prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industry. Programs Untuk itu berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang ttinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2. *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Upaya menjalin relasi dengan pelanggan juga bisa gagal karena sebab-sebab lain, seperti (1) sebagian pelanggan menolak untuk tergantung kepada pemasok tunggal, (2) mungkinsaja tidak ada manfaat timbal balik bagi perusahaan dan pelanggan dan (3) sebagian pelanggan lebih menyukai fokus jangka pendek yang semata-mata didasarkan pada harga murah.

### 3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, voucher) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

### 4. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayarannya yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relative tidak sensitive terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah).

### 5. Sistem penanganan complain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Menurut (Tjiptono, 2000) sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati

terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah atau keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, email, fax maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan, dan komplain. Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bisa mengkomunikasikan secara itu para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

#### 6. *Unconditional Guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti (1) tidak bersyarat tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi/menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi);(2) spesifik;(3) realitas (tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi, seperti garansi 100 tahun untuk pulpen); (4) berarti/meaningful (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan); (5) dinyatakan dalam

bahasa yang sederhana dan mudah dipahami; (6) mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

#### 7. Program *pay for performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berintegrasi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dengan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Menurut Fornell (1992) dalam Tjiptono (2007), meskipun belum ada konsensus mengenai cara kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antar kinerja kerja dengan ekspektasi.
3. Perbandingan dengan situasi ideal ( *comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2007) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Sitem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
2. Survei kepuasan pelanggan artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebagai berikut :
  - a. *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas dan sangat puas.
  - b. *Derived dissastisfaction* yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
  - c. *Problem analysis* artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah

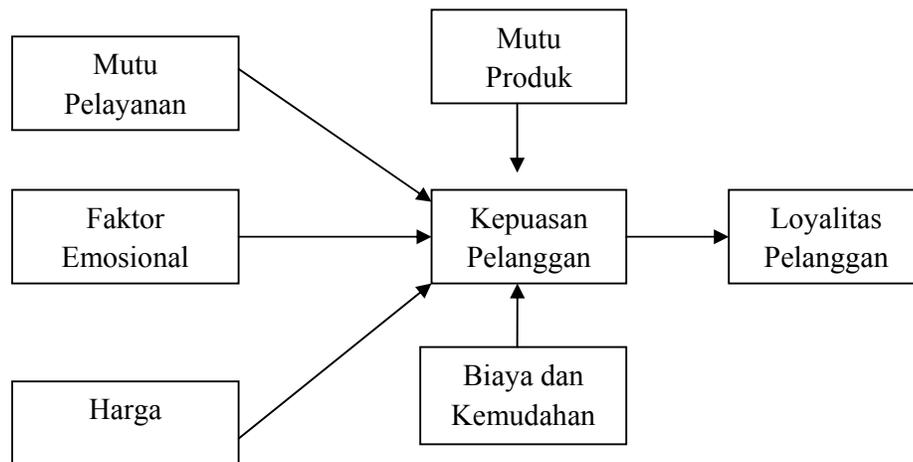
yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

- d. *Importance performance analysis* artinya dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
3. *Ghost shopping* artinya metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (Ghost Shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian Ghost shopper menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
4. *Lost customer analysis* artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Secara umum, Philip Kotler (1999:50) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut : “ *Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja(atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya*”.

### 2.1.6.1. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2003) menyatakan bahwa terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasan pelanggan. Komponen-komponen tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3. Faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan

(Irawan, 2003)

Dari Gambar 2.3. dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Mutu Produk

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas, bila hasil evaluasi menunjukkan produk yang digunakan merupakan produk yang bermutu.

b. Mutu Pelayanan

Komponen atau driver pembentuk kepuasan ini, terutama untuk industry jasa, pelanggan akan merasa puas, apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Faktor Emosional

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum terhadapnya bila

Menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena produk tersebut, tetapi *self-esteem* atau *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tersebut.

d. Harga

Produk yang mempunyai mutu sama tetapi menetapkan harga relative murah akan memberikan nilai lebih tinggi bagi pelanggannya. Factor harga merupakan salah satu factor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

e. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.6.2. Strategi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan total bukan hal yang mudah untuk dicapai bagi tiap perusahaan. Berbagai upaya harus dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan para pelanggannya agar tidak berpindah ke pesaing lain dengan mengorbankan banyak biaya dan investasi. Terdapat berbagai strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya, menurut Tjiptono (2004<sup>a</sup>) antara lain :

### 1. *Relationship Marketing*

Hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan tidak berakhir setelah selesai, namun berupaya untuk menjalin kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus, agar terjadi pembelian ulang. Penerapannya dapat dilakukan dengan cara dibentuknya database pelanggan yang tidak hanya sekedar berisi nama pelanggan, tetapi mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian. Penerapannya dapat dilakukan dengan cara memberikan potongan harga khusus dan memberikan jaminan Reservasi bagi pelanggan yang menggunakan jasa dengan frekuensi tertentu.

### 2. *Superior Customer Service*

Penerapan strategi ini memerlukan biaya besar, kemampuan SDM yang profesional dan gigih, karena perusahaan berusaha menawarkan pelayanan lebih unggul daripada pesaingnya. Keunggulan pelayanan yang diberikan menuntut perusahaan untuk membebankan harga tinggi pada jasanya, namun akan terdapat pelanggan yang tidak berkeberatan dengan tingginya harga tersebut. Perusahaan yang memberikan pelayanan superior ini pada akhirnya akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang pesat dibandingkan pesaingnya.

### 3. *Unconditional Guarantees*

Perusahaan memberikan garansi tertentu ataupun memberikan layanan purna jual yang baik yang mampu menyediakan media efisien dan selektif untuk menangani keluhan. Intinya perusahaan memiliki komitmen memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang pada akhirnya dapat menjadi sumber berguna untuk menyempurnakan mutu jasa dan kinerja perusahaan, serta akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

### 4. Penanganan Keluhan Efektif

Penanganan ini dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan menentukan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti dan diupayakan, agar di masa mendatang tidak timbul masalah yang sama.

### 5. Peningkatan Kinerja Perusahaan

Pemberian pendidikan dan pelatihan mencakup komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* (PR) kepada setiap manajemen dan karyawan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Alternatif lain yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya adalah membentuk tim-tim kerja lintas fungsional, sehingga diharapkan wawasan dan pengalaman karyawan semakin meningkat, yang

pada akhirnya dapat meningkatkan kemampuan melayani pelanggan.

#### 6. *Quality Function Development (QFD)*

QFD berupaya untuk menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan dan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk dan jasa, sehingga perusahaan dapat memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses, sehingga tercapai efektifitas maksimum.

#### **2.1.6.3. Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Kotler yang dialihbahasakan Benyamin Molan (2005:70) membagi kepuasan konsumen dalam 5 level, mulai dari tingkat dimana konsumen merasakan ketidakpuasan hingga tingkat dimana konsumen merasakan kepuasan yang sangat.

1. Pada level 1, para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut.
2. Pada level 2 sampai 4, pelanggan merasa agak puas tetapi merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul.
3. Pada level 5, pelanggan merasakan sangat puas dan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan.

#### **2.1.6.4. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Ali Hasan (2000: 67) perencanaan, implementasi dan pengendalian program kepuasan pelanggan memberikan manfaat sebagai berikut :

##### **1. Reaksi terhadap produsen biaya rendah**

Persaingan dengan “perang harga” pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalipun sebenarnya sangat rapuh).Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam mempertahankan pelanggan yang menghadapi para produsen dengan harga rendah.

##### **2. Manfaat ekonomis**

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus menerus menarik dan memprospek pelanggan baru.

##### **3. Reuduksi sensitivitas harga**

Pelanggan yang pas terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian individualnya.Dalam banyak kasus,kepuasan pelanggan memiliki fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

4. *Key sukses bisnis masa depan*
  - a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, dibutuhkan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
  - b. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.
  - c. Program kepuasan pelanggan relative mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.
  - d. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.
5. *Word-of mouth relationship*, menurut Schnaar (1991) pelanggan yang puas dapat :
  - a. Hubungan pelanggan dan perusahaan akan harmonis.
  - b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
  - c. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

#### **2.1.6.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar dipengaruhi penilaian terhadap kualitas pelayanan, tetapi juga ternyata dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner dalam jurnal *Academy Of Marketing Science* <http://www.amsreview.com> bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor dibawah ini :

1. Persepsi konsumen terhadap kualitas barang dan jasa
2. Kualitas produk
3. Harga
4. Faktor situasi dan personal konsumen

#### **2.1.6.6. Indeks Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Index)**

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama keberhasilan bisnis suatu perusahaan. Bagi banyak perusahaan, kepuasan pelanggan telah menjadi suatu urusan yang vital dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan produknya, serta memelihara loyalitas pelanggan dalam suatu pasar persaingan kompetitif. Oleh karena itu, banyak perusahaan berlomba-lomba mencanangkan sebagai salah satu tujuan strategiknya.

Berkembangnya riset kepuasan pelanggan dan penganugerahan berupa penghargaan atau award untuk kesuksesan perusahaan dalam meraih skor tertinggi indeks kepuasan pelanggan nasional (*National Customer Satisfaction Index*) berkontribusi pada peningkatan kepedulian produsen dan konsumen terhadap pentingnya kepuasan pelanggan. Melihat keadaan tersebut, pengukuran akan kepuasan pelanggan telah menjadi trend yang positif di dunia ini. Mengukur

kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan pesaing dan pengguna akhir serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Telah banyak riset yang dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Dari mulai riset pengukuran kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh setiap perusahaan hingga riset pengukuran kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau badan yang secara nasional mengukur kepuasan pelanggan suatu Negara.

Terdapat beberapa mode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler (2004) mengemukakan 4 Metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu a) Sistem keluhan dan saran b) Survei Kepuasan Pelanggan c) Ghost Shopping d) Lost Customer Analysis. Namun apapun bentuk konsep pengukuran pengukuran pelanggan pada umumnya menawarkan pengukuran yang menghasilkan suatu indeks.

Menurut Aritonang, (2005:54) Indeks kepuasan sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan, Contohnya adalah untuk memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh pada para pelanggan.

Sebelum melakukan pengukuran, tentukan dulu atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk/jasa tersebut melalui butir-butir pertanyaan/kuesioner. Kemudian, pengukuran kepuasan konsumen menggunakan bantuan SPSS dan Excel, ada beberapa metode yang dapat digunakan yaitu :

1. Analisis Inferensia melalui uji t
2. Pengukuran dengan Indeks
3. Pengukuran dengan Grafik

Tampilan melalui grafik lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan, apalagi jika digunakan untuk membandingkan dua atau lebih produk/jasa. Cara pengukuran kepuasan konsumen menggunakan grafik antara lain *Semantic Differential*, *Importance Performance Analysis (IPA)*, *Multi Dimensional Scaling (MDS)* dan *Categorical Analysis*.

Dalam prakteknya, metode indeks dan grafik saling melengkapi, sedangkan uji statistiknya dibuktikan melalui uji t. Disini hanya dijelaskan cara pengukuran kepuasan konsumen dengan metode *CSI* dan *IPA* dan uji t, karena metode ini yang paling banyak digunakan.

#### **2.1.6.7. Manfaat Indeks Kepuasan Pelanggan**

Terdapat beberapa manfaat dari indeks kepuasan pelanggan, Irawan (2003) mengemukakan 3 manfaat indeks kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Hasil pengukuran selalu digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran di tahun-tahun mendatang. Tanpa ada indeks kepuasan pelanggan, top management sulit menentukan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Misal, indeks pada tahun ini rendah, maka indeks untuk tahun depan haruslah lebih tinggi.
2. Indeks diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan bersifat kontinyu. Proses tracking ini baru menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bila dapat disimpulkan bahwa apa yang dilakukan perusahaan adalah sudah

benar. Hal ini tercermin dari indeks kepuasan pelanggan yang meningkat dan menurun. Bila meningkat tajam, maka indikasi awal program kepuasan pelanggan berjalan efektif. Bila turun, maka sebaliknya.

3. Indeks diperlukan juga karena adanya keperluan untuk melakukan *benchmarking* antara tingkat kepuasan pelanggan suatu perusahaan dan tingkat kepuasan dari pelanggan pesaing. Suatu perusahaan tahu bahwa indeks kepuasan meningkat. Tetapi apa artinya apabila ternyata indeks pesaing rata-rata mengalami kenaikan.

#### **2.1.7. Harapan Pelanggan**

Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya (Zeithaml, et al, 1993). Pengertian ini didasarkan pada standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Menurut Zeithaml (1993), ada beberapa faktor harapan pelanggan yang menentukan kualitas suatu jasa yaitu:

- e. Perbandingan dengan pelanggan lain dalam menerima layanan
- f. Kebutuhan Pribadi
- g. Intesitas layanan yang bersifat sementara
- h. Persepsi pelanggan terhadap pelayanan dari perusahaan lain.
- i. Persepsi dimana pelanggan terhadap pelayanan dari perusahaan lain
- j. Faktor situasi

k. Rekomendasi atau saran dari orang lain

### **2.1.8. Konsekuensi Perilaku Konsumen**

Menurut Fornel dan Waenerfelt (1987:98) adalah lebih menguntungkan untuk mempertahankan kepercayaan para pelanggan dibandingkan mencari pelanggan baru, karena mencari pelanggan baru akan memerlukan modal dan waktu yang lebih banyak. Jika ditinjau dari perilaku klien atas kepuasan, terdapat keuntungan maupun kerugian baik dalam bidang finansial, maupun non-finansial. Jika pelanggan puas, maka keuntungan finansial yang umumnya tampak dari perilaku tersebut adalah peningkatan pendapatan, kenaikan harga, dan lain-lain, sedangkan kerugian finansialnya adalah berkurang pendapatan, serta bertambahnya biaya untuk menarik pelanggan baru. Jika dilihat dari sudut pandang non-finansial, wujud perilaku konsumen yang puas dan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan adalah sebagai berikut:

#### *3. Favorable behavior intentions*

Perihal yang timbul adalah pelanggan akan mengingat dan menjadi pelanggan setiap perusahaan yang ditunjukkan dengan:

- a. Melakukan pembelian
- b. Menunjukkan penilaian yang lebih baik dibandingkan perusahaan lainnya.

#### *4. Unfavorable behavior intentions*

Akibat dari ketidakpuasan pelanggan, yang ditandai dengan perilaku yang paling umum yaitu pesaing ke pesaing lain atau keluhan atau consumer

complaining behavior (OCB), yang dibagi menjadi tiga bagian (Singh: 1998) :

*a. Voice responses*

Menyuarakan pelanggan, seperti melalui kotak saran yang disediakan perusahaan.

*b. Private responses*

Tanggapan pribadi, seperti pengaduan dari mulut ke mulut

*c. Thrid Party responses*

Tanggapan pihak ketiga, melalui lembaga Konsumen seperti YLKI, atau surat pembaca.

### **2.1.9. Industri Akomodasi**

Pengertian Akomodasi dalam arti sempit, menurut Dimiyati (1992:14), akomodasi berarti suatu kamar (*room*) atau tempat dimana pengunjung dapat tidur/menginap. Dalam hal ini akomodasi bukan hanya penginapan saja, tetapi telah berkembang (dalam arti luas) sebagai suatu tempat yang mana seseorang dapat tidur, beristirahat, atau untuk mendapatkan makan minum dan kebutuhan lainnya.

Ditinjau dari tujuan pengadaan dan penyediaannya, menurut Dimiyati (1992:14), akomodasi terdiri dari berbagai jenis dan tingkat, sehingga masing-masing mempunyai nama yang berlainan, walaupun secara umum semuanya memiliki istilah yang sama, yaitu akomodasi.

Akomodai bagi orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan terdiri dari : *Rooming house, lodging house, boarding house, apartment house, inn,*

*homestay, guest gouse, marina boatel, nautel, holiday flatlets, holiday camp, camping ground, logement, (losmen), bungalow, cottage, pension, mansion house, yokan, mess, wisma, youth hotel, floating hotel.*

Jenis akomodasi yang terakhir adalah jenis akomodasi yang menyediakan pelayanan, penginapan, makan dan minum, serta pelayanan lainnya untuk umum yang dikelola secara komersil.

#### **2.1.10. Hotel sebagai suatu akomodasi komersil**

Menurut Dimiyati (1992:30), kata hotel dulunya berasal dari kata *Hospitium* (bahasa latin), artinya ruangan tamu yang berada dalam suatu *monastery*, yang kemudian kata *hospitium* di Perancis dipadukan dengan *hospes*, lalu menjadi *hospice*. Untuk beberapa lama kata *hospice*, Tidak mengalami perubahan. Dalam perkembangan selanjutnya setelah melalui proses pengertian dan analogi yang sangat lama, untuk membedakan antara *Guest Hotel* dengan *Mansion House* (sebuah rumah besar), maka rumah tersebut disebut *Hostel*.

Setelah beberapa lama rumah besar yang disewakan kepada masyarakat untuk menginap dan beristirahat sementara disebut *hostel*, dan kata *hostel* ini terus menerus digunakan orang, lambat laun huruf 'S' pada kata *hostel* tersebut menghilang atau dihilangkan orang. Sehingga kemudian berubahlah kata *hostel* menjadi *hotel*, seperti apa yang kita kenal sekarang.

##### a. Definisi Hotel

Menurut Hotel Proprietors Act, pada tahun 1956 dalam buku Agus Sulistiyono (1999:5):

*Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan sejumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.*

Menurut Badan Pusat Statistik, hotel adalah suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, untuk setiap orang dapat menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran.

b. Karakteristik Hotel

Menurut Dimiyati (1992:35), karakteristik hotel adalah:

1. Industri hotel tergolong industri yang padat modal dan karya, artinya memadukan modal usaha yang besar dengan jumlah tenaga yang besar pula, tetapi sedikit sekali pekerjaan hotel terutama pelayanannya, yang dapat digantikan dengan mesin.
2. Industri hotel sangat dipengaruhi oleh keadaan atau perubahan-perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, sosial, budaya dan keamanan dari negara atau masyarakat dimana hotel itu berada.
3. Industri hotel menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan tempat dimana produk itu dihasilkan, tidak seperti halnya susu kaleng yang dipasarkan dan dijual ditempat yang jauh dari pabrik dimana susu itu diproduksi. Makanan yang diproduksi didalam hotel akan dijual didalam hotel juga.

4. Industri hotel bekerja 24 jam, tanpa mengenal libur dalam melayani tamu, kecuali hotel yang beroperasi musiman (*seasonal hotel*).
5. Industri hotel menganggap dan memperlakukan tamu sebagai raja dan sebagai *partner* dalam usaha. Dengan karakteristik tersebut diatas maka produktivitas kerja karyawan hotel diukur dari keinginan, kemampuan dan keberhasilan menciptakan kondisi/suasana pelayanan yang memuaskan. Menurut Agus Sulistiyono (1999:25) tujuan dari setiap usaha perhotelan adalah mencari keuntungan dengan menyewakan fasilitas dan menjual pelayanan kepada para tamunya. Berdasarkan kepada pengertian hotel yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hotel dalam menjalankan usahanya selalu melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut :
  1. Penyewaan kamar.
  2. Menyediakan jenis dan fasilitas standar kamar tamu, yang dibedakan atas: *single room, twin room, double room, dan double-double*.
  3. Penyediaan pelayanan penunjang lain yang bersifat komersil.

c. Klasifikasi Hotel

Sistem klasifikasi hotel berlainan antara Negara yang satu dengan Negara yang lainnya seperti yang dikatakan oleh Aan Surachian Dimiyati (1992:45). Untuk bentuk klasifikasi hotel di Indonesia telah

dikeluarkan pada tahun 1997. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. PM 10/PW.301/Pdb-77 tentang usaha dan klasifikasi hotel secara umum, yaitu:

1. Jumlah kamar
2. Fasilitas
3. Peralatan yang tersedia
4. Mutu pelayanan

Berdasarkan penilaian tersebut maka hotel-hotel di Indonesia dapat digolongkan kedalam 5 kelas hotel, yaitu:

- a. Hotel Berbintang 1 (\*)
- b. Hotel Berbintang 2 (\*\*)
- c. Hotel Berbintang 3 (\*\*\*)
- d. Hotel Berbintang 4 (\*\*\*\*)
- e. Hotel Berbintang 5 (\*\*\*\*\*)

Menurut Badan Pusat Statistik, hotel berbintang adalah suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, dimana setiap orang dapat menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran, dan telah memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang seperti yang ditentukan oleh Dinas Pariwisata Daerah. Sedangkan hotel-hotel yang tidak memenuhi standar kelima kelas yang tersebut diatas atau yang berada dibawah standar minimum

yang telah ditentukan oleh Menteri Perhubungan disebut sebagai Hotel non bintang.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Sebagai acuan perbandingan untuk penelitian yang dilakukan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu diantaranya:

Penelitian yang dilakukan Hatane Samuel dengan judul penelitian “Ekspektasi Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” dengan (studi kasus pada Hypermart Carefour di Surabaya)

Penelitian ini dilaksanakan untuk melihat pengaruh langsung antara ekspektasi pelanggan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruh tidak langsung antara variable ekspektasi pelanggan sebagai variable intervening, dengan menggunakan metode analisis yang digunakan SEM (*Structure Equity Modeling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan terhadap produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh took modern ternyata berpengaruh langsung secara negatif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan took modern. Sedangkan bauran pemasaran eceran berpengaruh langsung secara positif. Walaupun ekspektasi pelanggan dan bauran pemasaran eceran bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai *intervening*, namun variabel bauran pemasaran eceran yang paling dominan.

Kemudian Penelitian dari Fia Transtianingzah (2006) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Solo” dengan metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada nasabah Bank Muamalat cabang Solo.

Dari hasil analisis diperoleh bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi tangible (bukti langsung), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, hanya variabel *tangible*, *reability*, *responsiveness* dan *emphaty* yang sesuai dengan hipotesis. Sedangkan untuk variabel *assurance* hanya berpengaruh secara signifikan untuk penelitian pada Bank Muamalat Cabang Solo.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Purposive sampling dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Muamalat Cabang Solo yang tidak menggunakan Share-e, nasabah yang tidak menggunakan kartu Share-e dinilai mampu memberikan penilaian secara objektif terhadap kualitas pelayanan Bank.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fitri Rahmawati (2004) dengan judul penelitian “Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan suatu Penelitian Terhadap Pelanggan Mobil Toyota” dalam penelitian ini dianalisis bagaimana nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan dan

kesetiaan pelanggan dalam perspektif pemasaran relasional, dengan mengambil sampel yang diteliti adalah pengguna mobil Toyota, dengan menggunakan metode sampling non probability sampling yang kemudian diolah menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dapat dijelaskan oleh nilai pelanggan yang diterangkan dalam sub variabel: *after sales services, resale value, insurance, warranty and price tag*, selanjutnya kesetiaan pelanggan dapat dijelaskan secara signifikan oleh kepuasan pelanggan yang dilengkapi oleh lima sub variabel: *feature, product, engine output, safety and economy*, sedangkan kesetiaan itu sendiri dapat di indikasikan melalui sub variabel: *word of mouth, repeat purchase, dan willingness to recommended*. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa faktor nilai pelanggan memiliki kontribusi terhadap kesetiaan dan pelanggan, hal ini berimplikasi kepada proses pembentukan kesetiaan yang dilakukan oleh PT. Astra Motor ketika menciptakan strategi pemasaran relasionalnya.

Selanjutnya Penelitian oleh Rusita Asmawati dan M Wahyuddin dalam penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Department Store di Solo Grand Mall”. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalannya, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode analisis adalah regresi logistik binary (*binary logistic regression*), populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Matahari Department Store di Solo Grand Mall Surakarta yang memiliki kartu

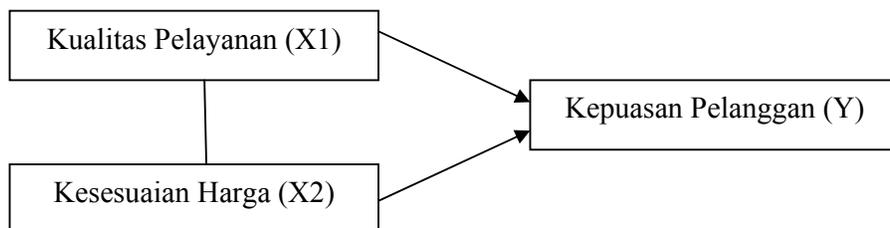
member, yaitu berjumlah 1.000 kosumen dengan mengambil sampel 100 orang dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan harus menciptakan dan mengolah suatu system pelayanan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Hotel merupakan jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan fasilitas jasa pelayanan penginapan, makan, minum dan jasa lain bagi tamu yang dikelola secara komersial, serta memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan tamunya. Dalam hal ini, manajemen hotel harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan tamu dan apakah harapan tamu telah terpenuhi.

Menurut Kotler (2002), mutu pelayanan dipengaruhi oleh lima dimensi seperti: realibility, responsiveness, assurance, emphaty dan tangible. Penilaian terhadap kelima dimensi tersebut, diharapkan pihak manajemen hotel dapat mengetahui tanggapan dari tamu tentang kualitas pelayanan yang telah diberikan dengan menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pelayanan.

Gambar 2.4. Kerangka pikiran teoritis



#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.
- H2: Kesesuaian Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan
- H3: Kualitas pelayanan dan kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### BAB III

#### METODOLOGI PENELITIAN

##### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel-variabel penelitian adalah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan. Dengan objek penelitian adalah para tamu yang menginap di Hotel Santika Bogor, dengan waktu penelitian dari Oktober-Desember 2014.

Tabel 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Oktober				November				Desember			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1.	Penelitian pendahuluan	■	■										
2.	Penyusunan proposal		■	■	■								
3.	Pengumpulan data					■	■						
4.	Analisis data							■	■	■			
5.	Penyusunan laporan									■	■	■	■

##### 3.2. Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yaitu sebagai berikut :

1. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah :
  - a. Kualitas Pelayanan (X1) dan
  - b. Harga (X2)
2. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.  
Secara keseluruhan, penentuan indikator serta definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.2

Tabel Operasional Variabel

Variabel Operasional	Definisi Variabel Operasional	Indikator	Skala
1. Kepuasan Pelanggan (Y)	Philip Kotler(1994:40) mendefinisikan kepuasan sebagai <i>Satisfaction is the level of a person's felt state resulting from comparing a product's perceived performance eor outcome in relation to the person's expexctation</i> yang diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan <i>performance/kinerja</i> dengan harapan-harapannya. dikutip oleh Rangkuti (2002:23).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Doorman/Doorgirl</li> <li>2. Bellman</li> <li>3. Receptionist/Cashier</li> <li>4. Room Attendant</li> <li>5. Laundry/valet service</li> <li>6. Waiter/Waiterss</li> <li>7. Telepon Operator</li> <li>8. Bartender</li> <li>9. Security</li> <li>10. Pool Attendant</li> <li>11. Guest Relation Officer</li> <li>12. Duty Manager</li> <li>13. Sopan santun bertelepon</li> <li>14. Kesigapan pelayanan</li> <li>15. Mutu Hidangan</li> <li>16. Temperatur hidangan</li> <li>17. Kelayakan harga</li> <li>18. Keanekaragaman hidangan</li> <li>19. Bersih &amp; rapih</li> <li>20. Menyenangkan</li> <li>21. Penyejuk Udara</li> <li>22. Air Panas</li> <li>23. Televisi (Kualitas Pelayanan)</li> <li>24. Lampu penerang</li> <li>25. Perlengkapan kamar Mandi</li> <li>26. Business Centre</li> <li>27. Swimming Pool</li> <li>28. Fitness Center &amp; Spa</li> <li>29. In House TV Program</li> <li>30. Lain-Lain</li> </ol>	Ordinal

<p>2.Kualitas Pelayanan (X1)</p>	<p>Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu <i>expeted service</i> dan <i>perceived service</i>, apabila jasa yang diterima atau dirasakan (<i>pereceived service</i>) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Parasuman et al (1985) dalam Tjiptono (2001).</p>	<p>1.Keramahan karyawan 2. Memberikan pelayanan yang tanggap 3.Respon karyawan terhadap komplain 4. Fasilitas pada hotel tersebut (Parasuraman dkk,1998)</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
<p>3.Kesesuaian Harga (X2)</p>	<p>Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2001)</p>	<p>1.Harga yang terjangkau 2. Perbandingan dengan Kompetitor 3.Kesesuaian harga dengan produk yang di dapat (Tjiptono,1997)</p>	<p>Ordinal</p>

### **3.3. Populasi, Sampel dan Metode Sampling**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono 2005:72). Populasi yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini adalah orang atau Tamu yang menginap di Hotel Santika Bogor, dengan jumlah populasi 130 orang.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ronald (1995) mendefinisikan sampel adalah suatu himpunan bagian dari populasi. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Menurut Masri Singarimbun (1989:155), ada dua macam metode pengambilan sampel yaitu :

- a. Secara acak (*random/probability*) adalah cara pengambilan sampel sedemikian rupa, dimana tiap unit dan populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.
- b. Tidak acak (*non-probability*), dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu atau disebut *Purposive Sampling*.

Berdasarkan uraian diatas, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah secara tidak acak (*non-probability*). Sedangkan ukuran sampel mengacu pada rumus Slovin (Husein Umar, 2005) :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e =persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir.

Ukuran populasi mengacu pada data terbaru, yaitu jumlah tamu yang mengisi kuesioner sebesar 130 orang dengan persen kelonggaran 5%. Berdasarkan kuesioner yang telah diisi tamu dan dimasukkan kedalam rumus Slovin, maka diperoleh jumlah sampel yang diambil :

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

$$n = \frac{130}{1 + 130 (0.05^2)} = 98,11320$$

n = 98 dibulatkan menjadi 100 responden

Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data akan menjelaskan jenis data, cara pengumpulan data dan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

## 1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dan subyek penelitian, yaitu dengan menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup. Kuesioner adalah suatu teknik yang mengumpulkan data dengan menggunakan instrument pengumpul data dengan responden (sumber data) tidak terjadi wawancara dan tatap muka langsung. Desain kuesioner dimodifikasi sesuai dengan standard penilaian yang telah dilakukan oleh Hotel Santika Bogor.
- b. Data Sekunder adalah data yang telah ada atau yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, dalam hal ini data sekunder diperoleh dari laporan statistik tahunan, dokumentasi hotel, studi kepustakaan dan informasi lainnya yang berasal dari media online, majalah dan surat kabar.

## 2. Cara pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam melakukan pembahasan masalah, penulis menggunakan cara sebagai berikut :

### 1. Riset Perpustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam skripsi ini dengan membaca buku serta sumber lain yang berhubungan dengan skripsi ini.

## 2. Riset Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan peninjauan secara langsung ke Hotel Santika Bogor untuk memperoleh gambaran yang obyektif dari hotel tersebut.

## 3. Pengisian Kuesioner

Hotel Santika Bogor menyediakan kuesioner di setiap kamar untuk diisi oleh tamu yang menginap. Melalui kuesioner ini tamu dapat menyampaikan pendapatnya mengenai penilaian terhadap Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, harga yang kompetitif.

### **3.5. Metode Analisis Data**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan analisis data deskriptif, yaitu melalui proses penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugianto 2005: 86)

Instrumen pertanyaan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel, yang diawali oleh setiap nilai skor seperti yang tercantum dalam skala likert dibawah ini :

Tabel 3.3

Tabel Skala Likert

Penilaian	Bobot
Sts (sangat tidak setuju)	1
Ts (tidak setuju)	2
R (ragu)	3
S (setuju)	4
Ss (Sangat Setuju)	5

### 3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas instrument dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh instrument penelitian mampu mencerminkan isi sesuai dengan hal dan sifat yang diukur. Artinya, setiap butir instrumen telah benar-benar menggambarkan keseluruhan isi atau sifat bangun konsep yang menjadi dasar penyusunan instrument. Salah satu teknik pengujian validitas item adalah dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Hasil perhitungan dari Product Moment adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir instrumen dianggap valid, sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dianggap tidak valid (invalid), sehingga instrumen tidak dapat digunakan dalam penelitian.

Melakukan uji validitas dimana mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Mengukur tingkat validitas data dapat dilakukan dengan 2 cara :

a) Cara pertama mencari nilai t hitung yang diperbandingkan dengan nilai t table kedua variabel. Mengetahui data-data dalam 2 variabel valid atau tidak dimana t hitung > dari t tabel. Dimana t tabel di dapat dari rumus :  $df : N-2$ , dan  $\alpha = 0.05$ .

b) Cara kedua dengan mencari pada SPSS

Semua merupakan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel maka butir-butir kuesioner dinyatakan valid. Dimana  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ .

Ketentuan kategori dari validitas instrumen yang mengacu pada pengklarifikasian validitas yang dikemukakan oleh Guilford (1956,h.145) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4  
Kriteria Nilai Uji Validitas

NILAI	MAKNA
$0,80 < r_{xy} \leq 1,00$	Validitas sangat tinggi (sangat baik)
$0,60 < r_{xy} \leq 0,80$	Validitas tinggi (baik)
$0,40 < r_{xy} \leq 0,60$	Validitas sedang (cukup)
$0,20 < r_{xy} \leq 0,40$	Validitas rendah (kurang)
$0,00 < r_{xy} \leq 0,20$	Validitas sangat rendah (jelek)
$r_{xy} \leq 0,00$	Tidak valid

### 3.5.2. Reabilitas

Reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama perlu waktu yang berbeda. Dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi atau jawaban pertanyaan. SPSS 17 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpa

(a). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpa > 0,60 (Nunally, 1969).

Untuk mengukur tingkat reliabilitas instrumen, maka digunakan nilai kriteria yang dikemukakan oleh (Guilford dan Winarno dalam Ruseffendi (1994:144) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5  
Kriteria Nilai Uji Reliabilitas

NILAI	MAKNA
0,90 – 1,00	Sangat Tinggi
0,70 – 0,90	Tinggi
0,40 – 0,70	Sedang
0,20 – 0,50	Rendah
0,00 – 0,20	Kecil
$\leq 0,00$	Tidak reliabel

### 3.5.3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen yaitu: Kualitas pelayanan dan harga terdapat pada variabel dependen yaitu, kepuasan pelanggan (Duwi Priyatno 2010:60)

Adapun persamaan regresi linier berganda tersebut yaitu :

$$Y = a + X_1b_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y

### **3.5.3.1. Koefisien Determinan**

Koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah nol dan satu. Bila  $R = 1$  berarti variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% terhadap variabel dependen. Hasil analisis determinan dapat dilihat pada output *model summary* yang tertulis di *R square* dari hasil regresi linier berganda (Duwi Priyatno 2010 : 66)

### **3.5.3.2. Koefisien Korelasi**

Koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), Nilai (R) berkisar antara 0 sampai 1, dimana jika nilai semakin mendekati angka 1 berarti semakin erat hubungan, sebaliknya jika nilai (R) semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah (Duwi Priyatno 2010 : 65).

Adapun pedoman pengukuran koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.6  
Tabel Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Koefisien
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono (2007) dalam Duwi Priyatno (2010:65)

#### 3.5.4. Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji ini merupakan pengujian yang paling banyak dilakukan untuk analisis statistic parametric, karena pada statistic parametic, asumsi yang harus dimiliki adalah data tersebut terdistribusi secara normal. Untuk mengetahui bentuk distribusi data kita bisa menggunakan grafik distribusi (Imam Ghozali 2005:110)

### **3.5.5. Uji Hipotesis**

#### **3.5.5.1. Uji F-Test**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hasil F tes ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel anova. Hasil F-tes menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika P-value (pada kolom sig) lebih besar dari level of significant yang ditentukan, atau F hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Menentukan F tabel bisa dilihat dalam F Tabel, atau dapat dicari Ms Exel dengan cara pada cell kosong ketik =  $\text{finv}(0,05,df1,df2)$  dimana  $df1 = k-1$  (k adalah jumlah variabel), dan  $df2 = n-k-1$ , (n adalah jumlah kasus, dan k adalah jumlah variabel independen) (Duwi Priyatno 2010:67).

#### **3.5.5.2. Uji T-Test**

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel independen. Pada output SPSS dilihat pada tabel *coefiencence*. Nilai dari uji t-test dapat dilihat dari p-value pada masing-masing independen, jika p-value (pada kolom sig) lebih besar dari *level of significant* yang ditentukan, atau t-hitung (pada kolom t) lebih besar pada t tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dan sebaliknya jika p-value (pada kolom sig) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau t-hitung (pada kolom t) lebih kecil pada t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya variabel

independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Menentukan t tabel bisa dilihat dalam t tabel, atau dapat dicari di Ms. Excel dengan cara cell kosong ketik =  $\text{tinv}(0,05,df)$  dimana  $df=n-k-1$ , (n adalah jumlah kasus, dan k adalah jumlah variabel independen) (Duwi Priyatno 2010 : 69)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Obyek Penelitian

##### 4.1.1. Gambaran Umum PT. Grahawita Santika

PT. Grahawita Santika merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan dan resort. Perusahaan ini beralamat di jalan Melawai VII No. 6-8, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. PT. Grahawita Santika merupakan anak perusahaan dari kelompok Kompas Gramedia yang beralamat di Jalan Palmerah Selatan No. 26-28, Jakarta. PT. Grahawita Santika ialah kantor pusat dari Hotel Santika Group yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia seperti : Ambon , Bali, Bandung, Banjarmasin, Bangka, Bogor, Bengkulu, Cirebon, Jakarta, Jogja, Mataram, Malang, Makassar, Medan, Palu, Palembang, Palangkaraya, Pekanbaru, Pontianak, Purwokerto, Ponorogo, Samarinda, Semarang, Surabaya, dan Tasikmalaya.

Pada awal tahun 2007, PT. Grahawita Santika melakukan *rebranding*. Hal ini dikarenakan oleh PT. Grahawita Santika dan PT. Santika Mitra Samaya punya nilai tambah / *added value* yang ingin ditunjukkan kepada *Stakeholder* (*Karyawan, Customer, Stakeholder dan Masyarakat*), dalam hal ini (1) *corporate values* (budaya perusahaan), (2) *brand personality* (kepribadian merek) dan (3) *brand values* (nilai-nilai merek), juga (4) penyempurnaan produk, pelayanan, sistem manajemen dan ekspansi & integrasi bisnis, maka dianggap perlu untuk melakukan penataan merek/*brand* untuk *brand* “Santika”, dan menciptakan *sub-*

*brand* serta master didalam naungan kelompok unit usaha PT. Grahawita Santika dan PT. Santika Mitra Samaya, sedangkan objektifitas dari *rebranding* bertujuan untuk 1) Meningkatkan “*image*” *Brand* Santika, 2) Menegaskan kredibilitas sebagai hotel pilihan utama, 3) Mnenyempurnakan diferensiasi “Santika” 4) Pengembangan produk low-cost-hotel, dan 5) Peremajaan citra “Santika” agar kompetitif.

Setelah melakukan *rebranding*, PT. Grahawita Santika memiliki 5 (lima) *brand* yang terbagi kedalam 2 kelompok, yaitu :

Kelompok Santika “Santika Indonesia- *Hotels & Resorts*”

- a. Santika Hotel Premiere (setara bintang 4)
- b. Santika Hotel (setara bintang 3)
- c. Amaris – by Santika (setaara bintang 2)

Kelompok Premium: “*The Royal Collection*”

- a. The Samaya (butik villa Mewah)
- b. The Kayana (butik villa)
- c. The Anvaya (hotel setara bintang 5)

#### **4.1.1.1. Visi Perusahaan**

- a. Visi Perusahaan

Visi yang dimiliki oleh PT. Grahawita Santika adalah “menjadi jaringan hotel pilihan utama yang terbesar di Indonesia dan terbesar di Asia Tenggara”. Arti dari visi tersebut ialah Hotel Santika Indonesia bercita-cita dapat tumbuh dan berkembang menjadi besar dan terbesar diseluruh wilayah Indonesia, sehingga masyarakat akan mudah mengenal dan memilih Hotel Santika sebagai tujuan

utama dalam perjalanan wisata maupun bisnis. Dan untuk mencapai visi tersebut cara yang dilakukan, yaitu selalu mengelola hotel milik sendiri juga membangun dan mengelola hotel milik pihak lain serta mengembangkan jaringan *franchise*.

b. Misi Perusahaan

Sedangkan misi dari perusahaan ini adalah “Menciptakan nilai lebih bagi *stakeholder* dengan menyajikan produk bermutu disertai pelayanan professional yang ramah dalam mewujudkan *Sentuhan Indonesia* sebagai citra Santika”. Pengertian dari misi tersebut adalah :

a. Menciptakan nilai lebih bagi Stakeholder, yang dimaksud *stakeholder* disini adalah :

1. Tamu, setiap tamu harus puas dan merasakan bahwa pelayanan diperoleh sepadan dan bahkan melampaui dari nilai yang mereka keluarkan.
2. Karyawan, menghargai karyawan pada hakekatnya sebagai manusia, mengembangkan potensi karyawan, menghargai prestasi, kepedulian atas kepentingan dan kesejahteraan karyawan, manajemen partisipatif dan menerapkan prinsip *win-win*.
3. Pemilik, *rate of return* yang di peroleh pemilik sesuai dengan *return on investment* yang diharapkan.
4. Bagi Pemerintah, menciptakan lapangan kerja baru dan memberikan pendapatan bagi pemerintah daerah setempat.

- b. Produk yang bermutu, maksudnya dihasilkan dari bahan yang baik, diolah melalui proses yang benar dan dikerjakan oleh karyawan yang berkompeten.
- c. Pelayan yang professional yang ramah, diperoleh melalui kegiatan pelatihan yang berkesinambungan dan berfokus pada kepuasan pelanggan.
- d. Sentuhan Indonesia, terlihat jelas pada design bangunan hotel, selalu menggunakan bahasa Indonesia untuk nama dan petunjuk arah di hotel, juga nama fasilitas yang ada di hotel, pemakaian seragam dengan nuansa Indonesia, membatasi penggunaan bahan makanan impor dan mengangkat menu Indonesia menjadi santapan yang bercita rasa Internasional.
- e. Strategi mutu, merupakan system manajemen mutu yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang disebut Santika Quality Management System (SQMS).

Maka dari Visi dan Misi ini perusahaan PT. Garahawita Santika sekarang sudah dapat memiliki dan mengelola 76 cabang di Indonesia dan termasuk salah satunya di Singapore.

#### **4.1.1.2. Sejarah dan Perkembangan PT. Grahawita Santika**

Kata *Santika* dari nama Grahawita Santika yang dimiliki oleh perusahaan ini berasal dari bahasa sanskerta yang berarti *damai dan kokoh* sedangkan untuk kata *Graha* mempunyai arti *rumah yang besar*, dari dasar itulah maka secara harfiah arti dari Grahawita Santika adalah rumah yang besar yang damai dan kokoh. PT. Grahawita Santika memulai kegiatannya pada tanggal 22 Agustus 1981 berawal dengan pertama kali membeli sebuah Hotel Soeti di Bandung pada

tanggal 01 Oktober 1981 yang memiliki kapasitas 30 kamar dengan lahan seluas 3.250 m<sup>2</sup>. Kemudian lahan diperluas menjadi 4.250 m<sup>2</sup>, dan pada tanggal 27 maret 1989 hotel ini dirombak total dan dibangun menjadi hotel baru yang memiliki 5 lantai dengan kapasitas 50 kamar. Pada tanggal 15 Juli 1989 Hotel Soeti berganti nama menjadi Hotel Santika Bandung yang diresmikan oleh Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi.

Hotel kedua yang dimiliki oleh PT. Grahawita Santika beralamat di Jalan Kartika, Tubaan – Bali. Awalnya, hotel ini merupakan sebuah losmen yang bernama Sunset Beach yang berdiri diatas tanah seluas 2,7 hektar dan memiliki 22 kamar, kemudian pada tahun 1983 losmen ini dibeli oleh PT. Grahawita Santika, setelah dibangun pada tahun 1986, jumlah kamar di hotel ini menjadi 94 kamar kemudian berubah namanya menjadi Hotel Santika Beach Bali. Untuk mengimbangi permintaan pasar, maka Hotel Santika Beach Bali diperluas menjadi 156 kamar, dan pada tahun 1991 diperbanyak menjadi 171 kamar dan menjadi hotel berbintang 4 dengan nama Hotel Santika Premire Beach – Bali, hingga pada awal October 2013 hotel ini di renovasi kembali untuk dijadikan hotel berbintang 5, sampai saat ini hotel tersebut masih tahap renovasi.

Hotel ketiga yang dimiliki oleh PT. Grahawita Santika beralamat di Jl. A. Yani No. 189 dibeli pada tanggal 30 November 1983 dengan nama Hotel Santika Semarang. Hotel ini memiliki lahan seluas 3000 m<sup>2</sup> yang awalnya memiliki 40 kamar dan sekarang berkembang menjadi 77 kamar dengan predikat hotel bintang 3, dan pada tahun 2010 hotel tersebut ditutup karena interior dan exterior nya sudah terlalu tua.

Dengan penjelasan diatas, maka hingga saat ini February 2015 PT. Grahawita Santika telah mengelolah 76 hotel dengan perincian 8 hotel dengan predikat berbintang 4 yaitu Hotel Santika Ptemiere, 21 hotel dengan predikat berbintang 3 yaitu Hotel Santika, 44 hotel dengan predikat berbintang 2 yaitu Hotel Amaris, dan 3 Boutique Hotel yaitu The Samaya dan The Kayana.

#### **4.1.1.3. Profil Hotel Santika Bogor**

Hotel Santika Bogor merupakan hotel ke-16 yang dikelola oleh PT. Grahawita Santika dan dibuka pada tanggal 5 Februari 2009. Dengan bangunan hotel yang terdiri dari 10 lantai dengan jumlah kamar 153 kamar, berlokasi di Jl. Raya Padjajaran, Bogor, dengan fasilitas : *Room, Executive Lounge, Restaurant, Function Room, Fitness Center & Spa, Swimming Pool, Business Center*, yang terdiri dari 7 konfigurasi kamar yaitu : *Superior 102 rooms, Deluxe 26 rooms, Executive 12 rooms, Suite 6 rooms, Presiden Suite 1 rooms.*

Hotel Santika Bogor memiliki function rooms yang digunakan untuk keperluan *meeting*, seminar, *wedding*, konferensi dll. Berikut adalah *function room*: Raflesia I, Raflesia II, Raflesia III, Chrysant I, Chrysant II, Cempaka, Edelweiss, *Board Room* dan *Bussiness Center*.

Untuk kebugaran dan kesehatan Hotel Santika Bogor juga menyediakan fasilitas Health Club yaitu: *Spa, Massage, Fitness Center*, dan *Swimming Pool*.

#### **4.1.1.4. Visi dan Misi Hotel Santika Bogor**

Visi Hotel Santika Bogor yaitu, menjadikan Hotel Santika Bogor, Hotel bintang 3 pilihan utama dan terunggul di Kota Bogor, sedangkan misi Hotel Santika Bogor adalah menciptakan nilai lebih bagi *stakeholders* dengan

menyajikan produk bermutu disertai pelayanan professional yang ramah dalam mewujudkan *Sentuhan Indonesia* sebagai Citra Santika.

Untuk menciptakan visi dan misi, Hotel Santika Bogor merupakan Kebijakan mutu yaitu, dengan menerapkan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001 : 2000, karyawan dan Manajemen Hotel Santika Bogor bertekad memberikan layanan bermutu demi tercapainya kepuasan pelanggan melalui semangat perbaikan secara efektif dan efisien.

#### **4.1.1.5. Struktur Organisasi Hotel Santika Bogor**

Dalam menjalankan bidang usahanya Hotel Santika Bogor menggunakan struktur organisasi fungsional. Struktur organisasi fungsional adalah digunakan untuk memeriksa wewenang dan tanggung jawab dengan satu pola yang berbeda dan pada bentuk organisasi yang lainnya. Seorang manajer mempunyai wewenang atas proses atau fungsi-fungsi tertentu. Setiap manager fungsional akan memusatkan pada fungsinya sendiri yang khusus. Selain itu juga ditujukan sebagai alat pengendali kegiatan dan tiap-tiap departemen yang ada di perusahaan, serta penentu dalam menunjang kelanjutan dan kelangsungan perusahaan tersebut. Dari struktur organisasi tersebut maka tugas dan wewenang masing-masing bagian dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### *a. General Manager*

*General Manager* bertanggung jawab atas semua aktifitas atau operasional hotel dan laporan dari para manager terhadap aktivitas yang dilakukan dalam hotel dan juga melaporkan kepada pemilik hotel. Diatas *General Manager* ada Direksi atau pemilik hotel untuk mengawasi, memeriksa dan

meminta pertanggung jawaban dari *General Manager* namun kekuasaan eksekutif hotel, operasional termasuk pemasaran dan keuangan harus tetap dipegang oleh seorang *General Manager*.

b. *Sales Manager*

Menetapkan kebijaksanaan perusahaan yang berkaitan dengan fungsi-fungsi operasional, membuat rencana kegiatan perusahaan setiap tahun. Rencana tersebut mencakup strategi pemasaran dan promosi dalam meningkatkan penjualan kamar hotel, penjualan makanan dan minuman serta penjualan fasilitas pendukung lainnya. Rencana ini kemudian diajukan kepada *General Manager* untuk mendapatkan persetujuan.

c. *Accounting Manager*

Bertanggung jawab kepada *General Manager* dan membawahi serta bekerja sama dengan *accountant*. Bertanggung jawab atas semua keuangan perusahaan baik dalam pengadaan dana maupun dalam pengalokasian. Untuk melaksanakan fungsinya dengan baik maka ia harus mampu menerima data dan angka yang “*Up to Date*” dari departemen lainnya sehingga dapat mengolah dengan baik dan memberikan laporan harian, mingguan, bulanan, triwulan, semesteran dan tahunan kepada *General Manager*. Data keuangan tersebut harus mencerminkan data keuangan, data aktivitas, dan data operasi seluruh pendapatan hotel. Mengawasi kegiatan pembukuan, pelaksanaan anggaran pengendalian piutang dan pembelian keperluan sehari-hari.

d. *Human Resources Manager*

Bertanggung jawab melaksanakan pemilihan dan pengadaan tenaga kerja hotel, termasuk didalamnya pemeliharaan moral dan kesejahteraan tenaga kerja serta peningkatan pengetahuan dan keterampilan tenaga kerja hotel.

e. *Executive Chef*

Merencanakan dan menyusun menu untuk tamu, menentukan *cost price* dari suatu menu, mengkoordinasikan seluruh staf yang berada di dapur dan bertanggung jawab atas penyediaan makanan dan minuman yang dipesan oleh tamu berdasarkan *staandard food* yang telah ditetapkan.

f. *Food and Beverages Manager*

*Manager Food and Beverages* erat kaitannya dengan tamu. *F & B Manager* bertanggung jawab terhadap kelancaran tugas restoran, *coffe shop*, *banquet room* tersebut. Kedudukan *F & B Manager* menjadi sangat penting untuk selalu mengawasi kelancaran tugasd bawahannya, apalagi yang menyangkut *room service*. *Food & Beverages Manager* juga bertanggung jawab atas:

1. Pembelian dan penyediaan bahan baku makanan dan minuman
2. Gudang atau *store rooms controls*.
3. Analisis makanan dan minuman.
4. *Payroll control* dan produktivitas dalam bidang *food and beverages*

g. *Executive Housekeeper*

Merencanakan mengenai pengadaan alat-alat untuk house keeping sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan, mengontrol staf dalam

menyelesaikan tugas sehari-hari yakni dalam hal kebersihan hotel secara keseluruhan. Bertanggung jawab mempersiapkan fasilitas kamar dan fasilitas lainnya yang diperlukan oleh tamu sehingga sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh manajemen.

*h. Front Office Manager*

Melaksanakan dan mengawasi kegiatan kantor depan (*front office*), tata graha (*housekeeping*) serta kegiatan binatu (*Laundry*) dan mengawasi kegiatan penyediaan dan pembuatan makanan dan setiap restoran di hotel serta mengelola persediaan makanan dan minuman.

*i. Chief Engineer*

Bertanggung jawab dalam pemeliharaan dan perbaikan seluruh instansi dan fasilitas hotel serta menangani alat-alat atau mesin yang menggunakan listrik, gas dan air. Selain itu *Engineering Department* juga bertanggung jawab menjaga suhu dan ventilasi agar sesuai dengan standar dan mencegah instalasi, mesin, alat-alat dan bangunan serta bahaya kebakaran.

Adapun untuk struktur organisasi Hotel Santika Bogor dapat dilihat pada gambar 4.1



#### **4.1.1.6. Kegiatan Usaha Hotel Santika Bogor**

##### **1. Produk dan Jasa**

Hotel Santika Bogor merupakan bagian dari Santika Hotels & Resorts Group yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan yang telah dilengkapi oleh berbagai fasilitas yang sangat menunjang, sehingga diharapkan tamu yang datang dapat merasakan kenyamanan dan kepuasan dari pelayanan yang diberikan.

##### **2. Harga**

Faktor harga merupakan salah satu faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan. Penetapan harga merupakan kebijaksanaan dari pihak manajemen hotel yang disesuaikan dengan keadaan dan kondisi pangsa pasar. Dalam hal ini harga dapat berubah-ubah, karena jumlah tamu yang datang setiap hari berbeda. Sebagai contoh harga pada saat *high season* (Libur Sekolah, Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Natal dan Tahun Baru) sangat berbeda, pada saat *High Season* harga nya akan lebih mahal karena jumlah tamu yang datang dan menginap lebih banyak dibandingkan pada hari biasa. Hal ini dilakukan pihak manajemen hotel, untuk mendapatkan untuk yang lebih besar. Pihak yang bertanggung jawab dalam penentuan harga yang berbeda ini adalah *Revenue Management*. Meskipun harga yang ditetapkan berbeda tetapi secara keseluruhan pihak manajemen hotel tetap memberikan pelayanan yang bermutu kepada setiap pelanggan/tamu yang datang.

Secara umum, harga yang ditetapkan oleh manajemen Hotel Santika Bogor disesuaikan dengan tipe kamar yang berbeda –beeda. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.1. dibawah ini:

**Tabel 4.1 Tarif Kamar Hotel Santika Bogor 2014**

Tipe Kamar	Harga/Tarif (Rp)
Superior Rooms	Rp.1.034.550
Deluxe Rooms	Rp.1.252.350
Executive Rooms	Rp.1.607.150
Suite Rooms	Rp.2.504.700
President Suite Room	Rp.4.007.520

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015*

Bagi perusahaan/klien yang sudah menjadi pelanggan hotel Santika Bogor atau sudah memiliki *Corporate Rate/Contract Rate* diberikan harga khusus berupa potongan harga, sehingga harganya lebih rendah dari harga *published rate* atau harga standar yang telah ditetapkan.

### **3. Promosi**

Promosi adalah suatu metode untuk menginformasikan dan mempublikasikan produk dan jasa yang dihasilkan kepada masyarakat umum, sehingga lebih dikenal dan diharapkan masyarakat akan terus memakai Hotel Santika Bogor sebagai pilihan utama untuk menginap dan melakukan kegiatan seminar. Dalam hal ini strategi promosi yang dilakukan oleh Hotel Santika Bogor antara lain personal selling, yaitu melalui presentasi dengan mendatangi perusahaan/instansi/lembaga tertentu. *Personal Selling* dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kecakapan dan keterampilan yang tinggi dalam

berkomunikasi yang sebelumnya telah melalui proses pelatihan oleh pihak manajemen hotel. Dalam hal ini pihak yang bertanggung jawab yaitu divisi *Sales and Marketing*.

#### 4.1.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pendidikan, jenis pekerjaan, frekuensi menginap.

Semua responden yang diambil ini merupakan responden yang menggunakan jasa Akomodasi di Hotel Santika Bogor. Data responden yang akan diambil adalah responden yang sekiranya dapat memberikan jawaban yang benar-benar terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang menginap di Hotel Santika Bogor. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada uraian sebagai berikut:

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

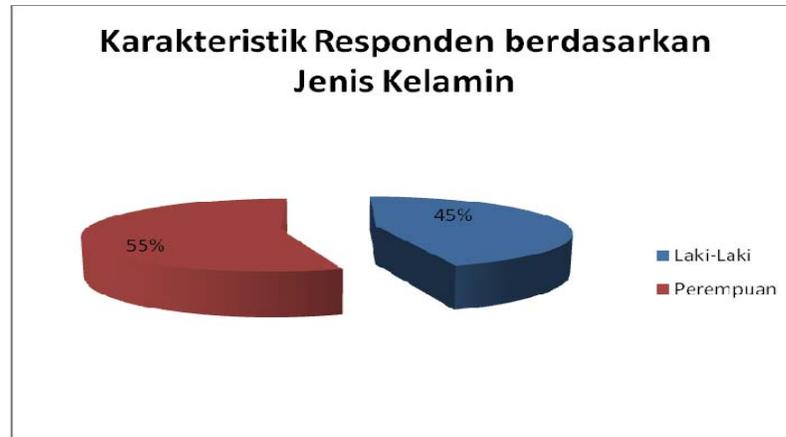
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-Laki	45	45%
Perempuan	55	55%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat 45 responden atau 45% adalah laki-laki, sedangkan 55 responden atau 55% adalah perempuan.

Perbandingan responden berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.1



*Sumber : Data penelitian yang diolah,2015*

Berdasarkan usia, diketahui bahwa tidak ada orang yang menginap dengan usia kurang dari 17 tahun, berusia 17-25 tahun (13%), berusia 26-35 tahun (40%), berusia 36-45 tahun (33%), berusia 46-55 tahun (11%) dan berusia 55-65 tahun (3%). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berada pada usia 26-35 tahun dan 36-45 tahun. Sesuai dengan klarifikasi Hotel Santika Bogor sebagai hotel untuk kepentingan bisnis, maka responden yang berusia kurang dari 17 tahun sangat jarang untuk menginap, karena pada usia tersebut biasanya belum memiliki pekerjaan dan tidak sendan melakukan kegiatan bisnis tertentu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.3

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

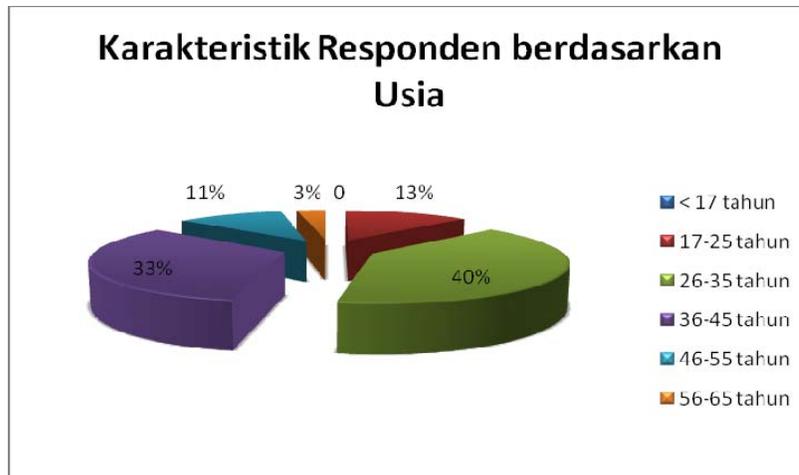
Tabel 4.3. Usia Responden

<b>Kategori Usia</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 17 tahun	0	0
17-25 tahun	13	13%
26-35 tahun	40	40%
36-45 tahun	33	33%
46-55 tahun	11	11%
56-65 tahun	3	3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015*

Berdasarkan usia, diketahui bahwa tidak ada orang yang menginap dengan usia kurang dari 17 tahun, berusia 17-25 tahun (13%), berusia 26-35 tahun (40%), berusia 36-45 tahun (33%), berusia 46-55 tahun (11%) dan berusia 55-65 tahun (3%). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berada pada usia 26-35 tahun dan 36-45 tahun. Sesuai dengan klarifikasi Hotel Santika Bogor sebagai hotel untuk kepentingan bisnis, maka responden yang berusia kurang dari 17 tahun sangat jarang untuk menginap, karena pada usia tersebut biasanya belum memiliki pekerjaan dan tidak sendan melakukan kegiatan bisnis tertentu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.2.

Gambar 4.2



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

c. Karakteristik responden berdasarkan domisili tamu

Tabel. 4.4

Domisili	Persentase (%)
Jakarta	37%
Bogor	13%
Tangerang & Bekasi	23%
Diluar Jabotabek	28%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

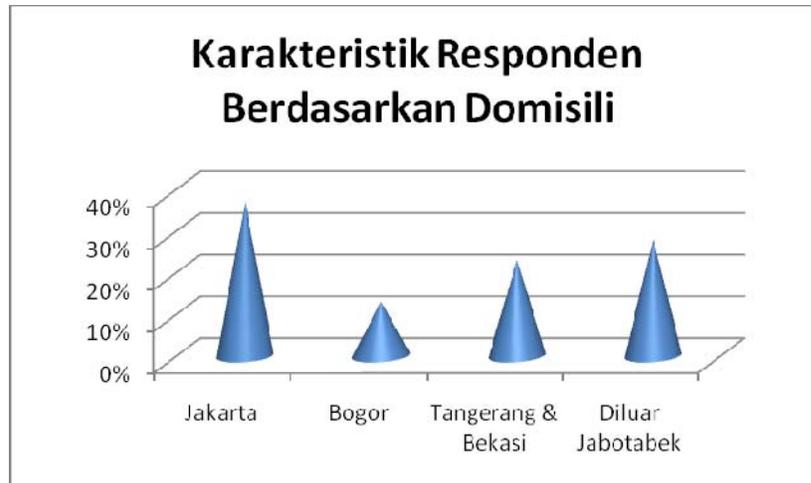
Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Berdasarkan domisili, Responden yang menginap di Hotel Santika Bogor sebagian besar berdomisili di Jakarta (37%), di Bogor (13%), untuk daerah Tangerang & Bekasi (23%) dan untuk diluar Jabotabek (28%).

Pada umumnya responden yang menginap di Hotel Santika Bogor, dalam rangka tugas dari Perusahaan dan melakukan bisnis tertentu di Bogor. Tetapi tidak

sedikit juga responden menginap karena adanya kegiatan seminar di Hotel Santika Bogor. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.3.

Gambar 4.3



Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2015

d. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

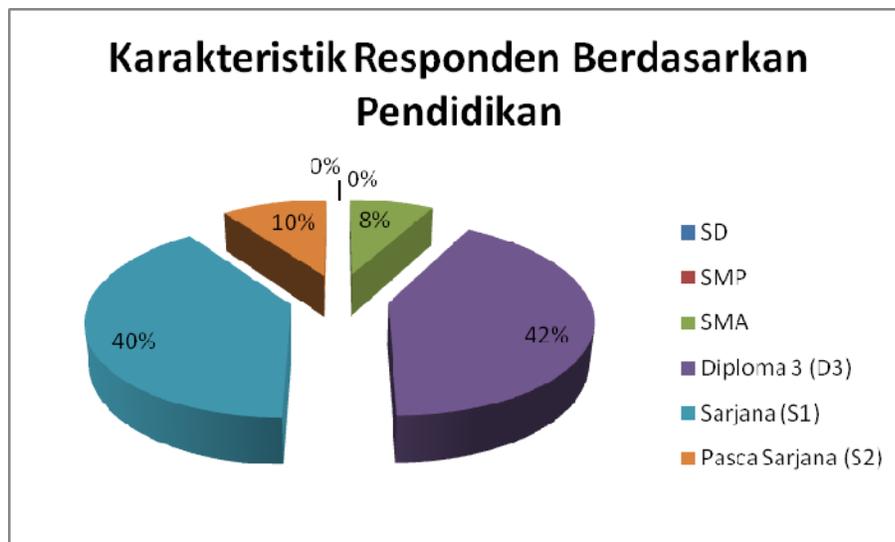
Tabel 4.5

<b>Pendidikan Responden</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	8	8%
Diploma 3 (D3)	42	42%
Sarjana (S1)	40	40%
Pasca Sarjana (S2)	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan SMA (8%). Jumlah terbesar responden berpendidikan Diploma (D3) yaitu (42%), Sarjana (40%) dan Pasca Sarjana (10%). Berdasarkan data tersebut bahwa suatu gelar tidak menjamin responden untuk menginap di Hotel Bintang tiga, pada umumnya responden yang menginap di Hotel Santika Bogor berlatar belakang minimum Diploma dan Sarjana. untuk lebih jelas nyab bisa dilihat pada Gambar 4.4. berikut ini :

Gambar. 4.4



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

e. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

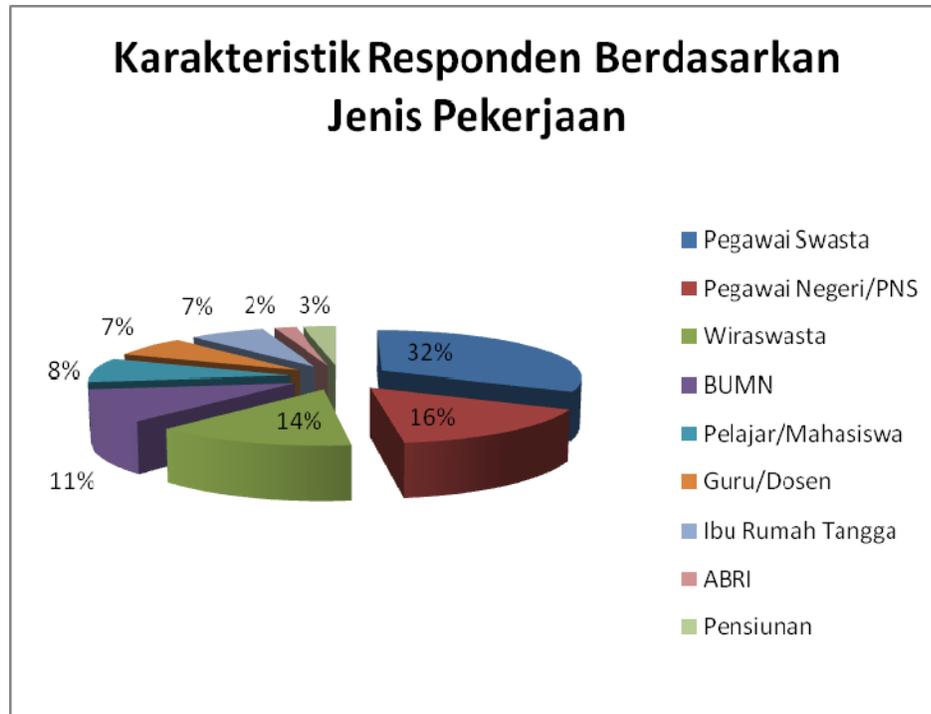
Tabel 4.6

<b>Pendidikan Responden</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pegawai Swasta	32	32%
Pegawai Negeri/PNS	16	16%
Wiraswasta	14	14%
BUMN	11	11%
Pelajar/Mahasiswa	8	8%
Guru/Dosen	7	7%
Ibu Rumah Tangga	7	7%
ABRI	2	2%
Pensiunan	3	3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015*

Berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar responden yang menginap di Hotel Santika Bogor adalah responden yang memiliki pekerjaan. Jenis pekerjaan responden yang mendominasi adalah pegawai swasta (32%), Pegawai Negeri Sipil (16%) dan wiraswasta (14%). Sedangkan yang lainnya adalah BUMN, guru/dosen, ABRI, Pensiunan, ibu rumah tangga, mahasiswa dan jenis pekerjaan lainnya (dibawah 11%) seperti yang terlihat pada gambar 4.5. berikut ini :

Gambar 4.5



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

f. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi menginap

Tabel 4.7

Frekuensi Menginap dalam satu Tahun terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	5	5%
2	16	16%
3	17	17%
4-5	24	24%
>5	38	38%
Total	100	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.7, sebagian besar responden telah menginap sebelumnya (95%) dan yang belum pernah menginap sebelumnya (5%). Dari yang pernah menginap sebelumnya, ternyata frekuensi menginap tertinggi, yaitu lebih lima kali (38%) dan 5 kali (24%), dapat dilihat pada Gambar 4.6 dibawah ini :

Gambar 4.6



*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015*

#### 4.1.3. Analisis Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas dan Reabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada ketiga variable yang diteliti. Hasil uji validitas – reabilitas masing-masing variable adalah sebagai berikut :

##### a. Uji Validitas

Pada uji validitas digunakan 35 pertanyaan yang telah diisi oleh responden, dengan r table signifikan pada 5% = 0.195 ( r tabel terlampir) untuk mengetahui apakah butir pertanyaan pada kuesioner tersebut valid. Validitas variable pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item- Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria :

- Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  atau  $r \text{ hitung} > 0.195$  maka valid
- Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  atau  $r \text{ hitung} < 0.195$  maka tidak valid

Hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8  
Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	129.8300	86.627	.552	.936
P2	129.7600	86.346	.599	.935
P3	129.9000	84.374	.740	.934
P4	129.8200	86.493	.568	.936
P5	129.9900	85.424	.644	.935
P6	129.6900	86.256	.642	.935
P7	129.7800	86.497	.551	.936
P8	130.2300	88.421	.513	.937
P9	129.8400	85.469	.680	.935
P10	129.9000	85.323	.597	.935
P11	129.9200	84.923	.659	.935
P12	129.9800	84.545	.641	.935
P13	130.0000	85.333	.632	.935
P14	129.9700	84.878	.627	.935
P15	129.7200	86.891	.552	.936
P16	129.8900	85.008	.673	.935
P17	129.8700	85.326	.640	.935
P18	129.8200	86.291	.544	.936
P19	129.8800	84.430	.642	.935
P20	129.9000	86.535	.497	.937
P21	130.0500	86.028	.577	.936
P22	130.0000	86.081	.578	.936
P23	130.0700	87.015	.416	.938
P24	130.0200	86.161	.575	.936
P25	129.9800	89.232	.205	.940
P26	129.8000	88.283	.358	.938
P27	129.8500	86.856	.449	.937
P28	129.5900	89.780	.267	.938

P29	130.0000	85.333	.632	.935
P30	129.9700	84.878	.627	.935

*Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2015*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui 30 butir pertanyaan pada variable Kepuasan Pelanggan (Y) valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,195) berdasarkan nilai Correlate- Total Correlation pada kuesioner tersebut telah valid.

Tabel 4.9

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	13.0600	1.714	.693	.715
P2	13.1200	1.642	.733	.694
P3	13.0600	1.835	.581	.767
P4	13.3800	1.713	.488	.825

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui 6 butir pertanyaan pada variable Kualitas Pelayanan (X1) valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,195) berdasarkan nilai Correlate- Total Correlation pada kuesioner tersebut telah valid.

Tabel 4.10

## Uji Validitas Kesesuaian Harga (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	8.6200	1.410	.665	.828
P2	8.5400	1.160	.800	.694
P3	8.4000	1.394	.678	.816

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui 3 butir pertanyaan pada variabel Kesesuaian Harga (X2) valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,195) berdasarkan nilai Correlate- Total Correlation pada kuesioner tersebut telah valid.

Berdasarkan ketiga tabel variable diatas, dapat diketahui semua butir pertanyaan valid, karna  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,195) berdasarkan nilai Correlated Item - Total Correlation pada kuesioner tersebut telah valid dan selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60. Tabel reliabilitas masing-masing variable dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	30

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) reliabel, karena lebih besar dari nilai kritis ( $> 0,60$ ).

Tabel 4.12

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui Variabel Kualitas Pelayanan (X1) reliabel, karena lebih besar dari nilai kritis ( $> 0,60$ ).

Tabel 4.13

Uji Reliabilitas Variabel Kesesuaian Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	3

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui Variabel Harga (X2) reliabel, karena lebih besar dari nilai kritis ( $> 0,60$ ).

#### **4.1.4. Uji Normalitas (Nilai Skewness dan Kurtosis)**

Uji normalitas data variable dapat dibuktikan melalui nilai skewness dan kurtosis. Hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.14

Uji Normalitas dengan Skewness dan Kurtosis

		Statistics		
		X1	X2	Y
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Skewness		.095	-.465	.013
Std. Error of Skewness		.241	.241	.241
Kurtosis		-1.477	-.482	-.975
Std. Error of Kurtosis		.478	.478	.478

Sumber : Data diolah SPSS, 2015

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dihitung rasio skewness dan kurtosis sebagai berikut :

$$\text{Rasio Skewness X1 adalah} : 0,095 : 0,241 = 0,394$$

$$\text{Rasio Kurtosis X1 adalah} : -0,1.477 : 0,478 = -0,089$$

$$\text{Rasio Skewness X2 adalah} : -0,465 : 0,241 = -1,929$$

$$\text{Rasio Kurtosis X2 adalah} : -0,482 : 0,478 = -1,008$$

$$\text{Rasio Skewness Y adalah} : 0,013 : 0,241 = 0,053$$

$$\text{Rasio Kurtosis Y adalah} : -0,975 : 0,478 = -2,039$$

Dari hasil perhitungan tersebut diatas, rasio skewness maupun rasio kurtosis terlihat bahwa kedua rasio tersebut memiliki nilai antara -2 sampai dengan +2, sehingga dapat dikatakan bahwa data variable yang diuji berdistribusi normal sehingga memenuhi persyaratan analisis.

#### 4.1.5. Analisis Data

##### a. Analisis Regresi Linier Ganda

Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda menggunakan software SPSS menghasilkan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.15

Model Summary Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 <sup>a</sup>	.522	.507	1.019

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

*Sumber : Data olah SPSS, 2015*

Berdasarkan tabel Model Summary diatas diperoleh nilai koefisien korelasi  $R = 0,723$ . Koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan simultan antara variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y) adalah sebesar 0,723. Koefisien determinan ganda atau R Square = 0,522, angka ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen (X1 dan X2) mempengaruhi variable dependen (Y) sebesar 72,3%. Atau variabel Y secara simultan dapat dijelaskan oleh variable X1 dan X2.

b. Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk lebih jelasnya mengenai hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.16

Anova Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.029	2	36.343	34.987	.000 <sup>a</sup>
	Residual	99.721	97	1.039		
	Total	208.750	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

*Sumber : Data olah SPSS, 2015*

Berdasarkan tabel Anova diatas, nilai F hitung = 34.987 dengan probabilitas nilai Sig = 0,000, ternyata F Hitung (34.987) > F Tabel (3.09) atau nilai Sig (0.000) < 0.05, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi kesimpulannya secara simultan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

c. Hasil Uji t

Untuk mengetahui variabel bebas yang meliputi variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), berpengaruh parsial terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) adalah dapat kita lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17

Koefisien Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelayakan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.254	1.416		.180	.858
	X1	.148	.044	.253	3.403	.001
	X2	.603	.084	.569	7.211	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data olah SPSS, 2015

Berdasarkan tabel Koefisien diatas Pengaruh parsial Kualitas Pelayanan (X1), dan Harga (X2), terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh parsial Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi X1 sebesar  $b_1 = 0.148$ , diket T Tabel = 1.985, T Hitung = 3.403. Jadi T hitung ( $3.403$ ) > t table (1.985) atau nilai sig ( $0.001$ ) < 0,05; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi kesimpulannya secara parsial variabel

Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Pengaruh parsial Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi X2 sebesar  $b_2 = 0.603$ , diket  $T_{Tabel} = 1.985$ ,  $T_{Hitung} = 7.211$ . Jadi  $T_{hitung} (7.211) > t_{table} (1.985)$  atau nilai sig  $(0.000) < 0,05$ ; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi kesimpulannya secara parsial variable X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.254 + 0.148X_1 + 0.603X_2$$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar  $a = 0,254$ , artinya bahwa jika  $X_1$ ,  $X_2$  tidak ada maka Y akan bernilai positif sebesar 0,254.
- Nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar  $b_1 = 0,148$ , artinya bahwa jika nilai  $X_1$  meningkat sebesar satu maka nilai Y juga akan meningkat (bertambah) sebesar 0.148, dapat diasumsikan bahwa dengan peningkatan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

- Nilai koefisien regresi X2 sebesar  $b_2 = 0,603$ , artinya bahwa jika nilai X2 meningkat sebesar satu maka nilai Y juga akan meningkat (bertambah) sebesar 0.603, dapat diasumsikan bahwa dengan peningkatan variabel Harga (X2), maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

#### **4.2. Pembahasan Penelitian**

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel adalah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pertanyaan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan, cenderung baik. Dibawah ini penjelasan masing-masing variabel berdasarkan deskripsi variabel.

#### **4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya baik buruknya kualitas pelayanan akan menyebabkan perubahan pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dimana kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika kualitas pelayanan semakin baik seharusnya konsumen akan senang sehingga kepuasannya juga meningkat.

Untuk itu Hotel Santika Bogor harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan sehingga hal tersebut akan membuat para tamu menjadi senang dan selalu kembali menginap di Hotel Santika Bogor.

#### **4.2.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan hal yang sangat penting sekali sehingga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, artinya semakin Harga Akomodasi tersebut terjangkau maka makin tinggi pula tingkat Kepuasan pelanggan. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh koefisien regresi Harga sebesar  $b_2 = 0.603$ , pada model persamaan regresi linier ganda  $Y = 0.254 + 0.148X_1 + 0.603X_2$ .

#### **4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas Pelayanan, dan Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya secara simultan jika meningkatnya Kualitas Pelayanan, dan harga yang terjangkau maka meningkat pula tingkat kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda Adjusted R Square = 0.522. Menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 52,2% variasi Kepuasan Pelanggan sedangkan 47,8% variasi Kepuasan Pelanggan lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya meningkatnya Kualitas Pelayanan maka meningkat pula Kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan Koefisien regresi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar  $b_1 = 0,148$ .
2. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka meningkat pula Kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan Koefisien regresi Harga ( $X_2$ ) sebesar  $b_2 = 0,603$
3. Kualitas Pelayanan, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana secara simultan Kualitas Pelayanan dan Harga mempengaruhi meningkatnya Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan Adjusted R Square = 0,522.

## 5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian, dimana diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Santika Bogor, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan terbukti bahwa kualitas pelayanan dan Harga secara simultan lebih berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan, maka disarankan agar Hotel Santika Bogor lebih meningkatkan lagi Kualitas Pelayanan serta dapat memberikan harga yang competitive terhadap para pelanggan, karena suatu saat kualitas pelayanan pelanggan bisa berubah seiring dengan perkembangan pengetahuan manusia, dan para pesaing juga akan menciptakan harapan-harapan yang lebih tinggi dengan berbagai strategi kepuasan pelanggan yang dibuat untuk menarik minat pelanggan sehingga menyebabkan kualitas pelayanan tersebut menjadi sangat penting.
  - a. Diketahui bahwa kebijakan pelayanan Hotel Santika Bogor yang dinilai baik dimata konsumen perlu dipertahankan bahkan kalau bisa lebih ditingkatkan lagi agar reputasi dan kredibilitas perusahaan dimata pelanggan tetap terjaga dengan baik dan semakin baik.
  - b. Pelayanan yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan adalah pelayanan pada :
    - a) telepon operator yaitu dengan memperkecil kemungkinan telepon tidak terangkat, telepon selalu sibuk dan susah dihubungi, menjawab telpon

dengan ramah dan baik, menyambungkan telepon tidak terlalu lama, b) Membalas Email yang dikirimkan oleh para tamu dalam batas waktu maksimal 24 Jam, agar para pelanggan merasakan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi.

c. Untuk Efisiensi, penempatan waitress perlu diperhatikan lagi terutama pada saat ada event meeting, agar para tamu tidak merasa kesulitan pada saat membutuhkan sesuatu dari pihak Hotel untuk kelangsungan event tersebut.

2. Dalam kaitannya dengan Harga, terbukti bahwa variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan, maka disarankan agar Hotel Santika Bogor dapat mempertahankannya atau bahkan meningkatkan variabel tersebut. Khusus untuk harga diharapkan Hotel Santika Bogor bisa memberikan harga yang lebih kompetitif mengingat persaingan yang cukup ketat pada saat sekarang ini jika harga terlalu tinggi bisa membuat para pelanggan untuk mencari hotel lain dengan harga yang lebih murah.

3. Dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, perlu adanya perbaikan pada SDM para karyawan yang mana SDM ini merupakan investasi bagi Hotel Santika Bogor, dengan mengembangkan kualitas dan Kuantitas para staff maka kepuasan pelanggan akan dapat dipertahankan dan bahkan ditingkatkan, Adapun investasi tersebut antara lain sebagai berikut :

- a. Pelaksanaan pelatihan atau training secara kontinyu terhadap staff dan pegawai tingkat bawah yang berhubungan langsung dengan pelanggan.
- b. Memberikan insentif kepada pegawai dan staf yang terbukti mempunyai peran dalam membina hubungan baik serta melayani pelanggan dengan maksimal.
- c. Menekankan kerja tim karena dengan *teamwork* maka koordinasi antar bagian menjadi lebih baik sehingga kemungkinan dari kesalahan pelayanan akan kecil atau bahkan tidak sama sekali.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Edisi Pertama, Alfabeta, Bandung 1999.
- Dimiyanti, Aan Surachian, *Pengetahuan Dasar Perhotelan*, Cetakan III, CV. Devin Ganan, Jakarta, 1992.
- Dharmmesta, Basu swastha dan T. Hani Handoko : *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama Cetakan Ketiga. BPFE, Yogyakarta, 2000.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Cetakan Kedua, Andi, Yogyakarta, 1998.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi, 2008.
- Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Handi D. Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Paradigma Baru Merebut Hati Pelanggan untuk Memenangkan Persaingan*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2002.
- J. Supranto, *Statistik : Teori Dan Aplikasi*, Jilid 1 & 2, edisi 7, Erlangga, Surabaya 2009.
- Kotler, Philip, and Gery Amstrong. *Principles of Marketing*, Seventh Edition, New Jersey : Prentice hall, Englewood Cliffs, 1996.
- Kotler, Philip, and Gery Amstrong. *Management and Introduction*, Six Edition, New Jersey : Prentice hall, Englewood Cliffs, 2004.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithaml, and LL Berry (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for future Research*, Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, 41-50.