

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT HOTEL

(Studi Kasus di Hotel Santika Yogyakarta)

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna mencapai derajat Sarjana S-1**

**Program Studi Manajemen
Peminatan Manajemen Pariwisata**



Disusun Oleh :

RISTHA FLORA

NIM : 002100041

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA API
(STIE PARIWISATA API)
YOGYAKARTA**

2002

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
ATRIBUT HOTEL
(Studi Kasus di Hotel Santika Yogyakarta)**

Diajukan oleh:

RISTHA FLORA
NIM. 002100041



Prof. Dr. Soearno Hadi, S.U.

Pembimbing II

A handwritten signature in brown ink, appearing to read "Endro Nugroho". The signature is stylized and written in a cursive-like font.

Drs. Endro Nugroho

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT HOTEL

(Studi Kasus di Hotel Santika Yogyakarta)

Nama : Ristha Flora

NIM : 002100041

Telah dipertahankan di depan para penguji pada tanggal : 23 September 2002

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

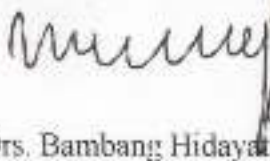
Ketua Tim Penguji

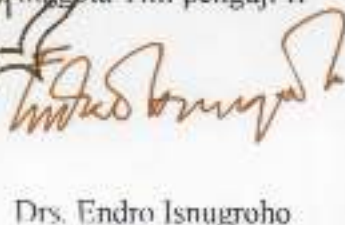


Prof. H. ... S.U.

Anggota Tim penguji I

Anggota Tim penguji II


Drs. Bambang Hidayat


Drs. Endro Isnugroho

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi

Tanggal :

Ketua STIE Pariwisata API Yogyakarta




Drs. Tri Sucipto, MS

Nip. 131 577 595

ABSTRAK

Ristha Flora, ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT HOTEL (Studi Kasus di Hotel Santika Yogyakarta), Skripsi, STIE Pariwisata "API", tahun 2002.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah atribut Hotel Santika Yogyakarta sesuai dengan harapan konsumen atau tidak dan untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen terhadap atribut Hotel Santika Yogyakarta yang ditinjau dari kunjungan pertama, pemesanan kamar dan pelayanan dengan tepat.

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan dapat dijadikan suatu masukan atau informasi Hotel Santika Yogyakarta sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang tepat bagi konsumen dan bagi peneliti sendiri sebagai penerapan pengetahuan yang diajarkan selama kuliah dan penyusunan skripsi.

Analisis data yang digunakan adalah analisis Chi-Square untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap atribut hotel berdasarkan kunjungan pertama, pemesanan kamar, dan pelayanan yang tepat.

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya perbedaan kepuasan konsumen menurut kunjungan pertama, pemesanan kamar dan pelayanan dengan tepat, yang dilihat dari hasil semua $\chi^2_{hit} < \chi^2_{tab}$, yang berarti semua hipotesa diterima. (Lampiran)

HALAMAN MOTTO

*We must believe we are gifted for something
and that this thing,
at whatever cost, must be attained*

Kupersembahkan untuk:

Papa (Alm), Mama, Nyai, Neta,

Kak Persa, Dedek, Nining, Wiwid,

Andi, Tiko dan Osamu Chigira

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi sebagai satu syarat meraih gelar sarjana:

Dengan terwujudnya skripsi ini penulis berterimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Tri Sucipto, M.S. selaku Ketua STIE Pariwisata "API" yang telah memberikan kesempatan untuk menulis skripsi ini.
2. Prof. Drs. Soedomo Hadi, SU, dan Drs. Endro Isnugroho selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak Donny Tisnantoro selaku GM Hotel Santika dan Bapak Yosef Endro W. selaku HRD Manager serta Bapak Yuli Priyono selaku Front Office Manager yang telah memberikan ijin penelitian.
4. Staf dan karyawan Hotel Santika atas kerjasamanya selama penelitian.
5. Mas Basid yang selama penulisan skripsi membantu saya dengan kesabarannya.
6. Eka, atas saran-saran dan bantuannya.
7. Papa (Alm), yang selalu saya rindukan akan kehadirannya, Mama tercinta, yang telah sabar membimbing saya demi kesuksesan anaknya serta saudara-saudara saya, Neta, kak Persa, Dedek, Nining, Wiwid, Andi dan Tiko atas support-nya kepada saya.

8. Osamu Chigira yang selalu mendampingi saya, memberikan support serta selalu sabar agar penulisan skripsi dapat terlaksana dengan baik.
9. Untuk teman – teman di Front Desk, Mbak Reni, Erni, Nana, Nita, Mas Edi, Sigit, Pak Darno, Pak Midi, Pak Pur, Pak Toto dan semua staff di Hotel Santika Yogyakarta.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas bantuan yang diberikan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengharapkan agar skripsi ini, dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 30 Agustus 2002

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	
ABSTRAK.....	
HALAMAN MOTTO.....	
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR.....	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pembatasan Penelitian.....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka.....	7
1. Pengertian Hotel.....	7
2. Fungsi dan Peranan Hotel.....	8
3. Klasifikasi Hotel.....	8
4. Karakteristik Usaha Industri Hotel.....	9

B. Gambaran Umum Hotel Santika Yogyakarta	10
1. Sejarah Singkat Perkembangan Hotel Santika Yogyakarta....	10
2. Struktur Organisasi.....	14
3. Personalia	16
4. Pemasaran.....	17
C. Kepuasan Konsumen.....	18
1. Teori Kepuasan dan Pengukurannya.....	18
2. Pengertian Kepuasan	25
3. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Jasa.....	26
D. Kerangka Pemikiran.....	28
E. Hipotesis.....	28

BAB III. METODOLOGI

A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
B. Strategi Penelitian/Model Approach.....	30
C. Sumber Data.....	30
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Teknik Analisis Data.....	35

BAB IV. ANALISIS DATA PENELITIAN

A. Uji Validitas.....	36
B. Uji Relibilitas.....	39
C. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Fasilitas Hotel Santika Yogyakarta	40

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	42
B. Saran.....	43

DAFTAR PUSTAKA

1. ...	27
2. ...	33
3. ...	38
4. ...	40
5. ...	42

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan ke Yogyakarta.....	2
Tabel 4.1. Butir Pertanyaan Variabel.....	36
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Atribut Kepentingan.....	37
Tabel 4.3. Uji Keandalan Hoyt.....	38
Tabel 4.4. Kesimpulan Hasil Uji Pada “Kunjungan Pertama”.....	39
Tabel 4.5. Kesimpulan Hasil Pada “Pemesanan Kamar”.....	40
Tabel 4.6 Kesimpulan Hasil Uji Pada “Dilayani Dengan Tepat”.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Validitas (Guest Service)	1
Lampiran 2. Rangkuman Analisis Kesahian Butir	2
Lampiran 3. Validitas (Guest Room) dan Rangkuman Analisis Kesahian Butir	3
Lampiran 4. Validitas (Food beverages) dan Rangkuman Analisis Kesahian Butir	4
Lampiran 5. Validitas (Room Service) dan Rangkuman Analisis Kesahian Butir	5
Lampiran 6. Validitas (General Comment) dan Rangkuman Analisis Kesahian Butir	6
Lampiran 7. Reliabilitas (Guest Service).....	7
Lampiran 8. Reliabilitas (Guest Room, Food & Beverages).....	8
Lampiran 9. Reliabilitas (Room Service, General Comment).....	9
Lampiran 10. Chi-Square (Kunjungan Pertama pada Guest Service).....	10
Lampiran 11. Chi-Square (Kunjungan Pertama pada Guest Room).....	11
Lampiran 12. Chi-Square (Kunjungan Pertama pada Food & Beverages).....	12
Lampiran 13. Chi-Square (Kunjungan Pertama pada Room Service)	13
Lampiran 14. Chi-Square (Kunjungan Pertama pada General Comment).....	14
Lampiran 15. Chi-Square (Pemesanan Kamar pada Guest Service).....	15
Lampiran 16. Chi-Square (Pemesanan Kamar pada Guest Room).....	17
Lampiran 17. Chi-Square (Pemesanan Kamar pada Food & Beverages)	19
Lampiran 18. Chi-Square (Pemesanan Kamar pada Room Service)	21
Lampiran 19. Chi-Square (Pemesanan Kamar pada General Comment).....	23
Lampiran 20. Chi-Square (Pelayanan Dengan Tepat pada Guest Service).....	25
Lampiran 21. Chi-Square (Pelayanan Dengan Tepat pada Guest Room).....	26
Lampiran 22. Chi-Square (Pelayanan Dengan Tepat pada Food & Beverage)...	27
Lampiran 23. Chi-Square (Pelayanan Dengan Tepat pada Room Service)	28
Lampiran 24. Chi-Square (Pelayanan Dengan Tepat pada General Comment)..	29
Lampiran 25. Kuisisioner(Guest Comment).....	30

PENDAHULUAN**A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini usaha jasa semakin beragam, dari bisnis jasa swasta antara lain penerbangan, perbankan, perhotelan hingga bisnis jasa pemerintah antara lain kantor pos, rumah sakit.

Jasa mempunyai karakteristik tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, dan tidak tahan lama. Pengertian jasa (A Yoekti, 1991 : 1) adalah:

Suatu produk yang tidak nyata (intangible) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (producer) dan penerima jasa (customer) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Salah satu usaha jasa yang berkembang di Indonesia adalah sektor pariwisata. Pembangunan pariwisata bertujuan antara lain meningkatkan devisa, pemerataan kesempatan kerja, dan mendorong pembangunan daerah. Target pariwisata tersebut dapat tercapai apabila didukung daya tarik wisata dan pengembangan obyek yang dipadukan dengan pengembangan usaha jasa dan sarana pariwisata seperti biro perjalanan, jasa konvensi, penyediaan akomodasi, dan transportasi. Penyediaan akomodasi seperti perhotelan baik di daerah tujuan wisata maupun di pusat wisata sangat membantu program pariwisata karena wisatawan selama melakukan kunjungan akan memerlukan jasa penginapan. Pengertian hotel menurut Hotel Proprietors Act, dalam (Sulistyo, 1999: 5) 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 jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Saat ini pemerintah melaksanakan program pengembangan produk wisata mencakup pengembangan dan pengelolaan kawasan pariwisata termasuk Yogyakarta yang dimulai sebagai daerah wisata potensial. Table 1.1 menunjukkan jumlah pengunjung kawasan Yogyakarta tahun 1999 - 2000.

Tabel 1.1

TAHUN	WISATAWAN		JUMLAH
	DOMESTIK	ASING	
1999	2.383.118	164.146	2.748.868
2000	1.511.317	151.128	1.662.445

Sumber : Data Statistik Wisatawan Yogyakarta Dinas Pariwisata

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah wisatawan yang diakibatkan dari kondisi ekonomi yang belum sepenuhnya pulih, namun hal ini tidak menutup peluang bagi hotel di daerah Yogyakarta untuk tetap meningkatkan tingkat huniannya mengingat jumlah wisatawan asing maupun domestik mulai berangsur-angsur datang ke Yogyakarta kembali.

Hotel Santika Yogyakarta adalah salah satu hotel berbintang empat dengan kapasitas 148 kamar yang ada di Yogyakarta. Tingkat hunian Hotel Santika Yogyakarta pada tahun 2001 adalah 65,86 %. Angka ini menunjukkan tingkat hunian yang cukup baik, di atas budget tingkat hunian hotel sebesar 68 %. Pesaing Hotel Santika Yogyakarta adalah Century Yogya International Hotel dengan kapasitas 155 kamar dan Hotel Garuda dengan

kapasitas 233 kamar. Selain itu terdapat pesaing potensial yaitu sebuah hotel dengan kapasitas 201 kamar dengan posisi yang cukup strategis yaitu Hotel Novotel.

Hotel Santika Yogyakarta berusaha meningkatkan reputasi yang baik dan menarik konsumen untuk menginap dengan memberikan jaminan kepuasan (*guarantee of satisfaction*). Kepuasan konsumen dan orientasi pada konsumen merupakan unsur pokok dalam konsep pemasaran dan menentukan laba yang diperoleh dalam jangka panjang (Dharmesta & Handoko, 1987). Konsumen merupakan alasan mengapa bisnis tetap hidup. Hal ini mencerminkan pentingnya konsumen bagi Hotel Santika Yogyakarta. Menurut Loudon & Della (1993), "Satisfaction refers to the buyers of adequately rewarded in a buying situation for sacrifice he has."

Ada kemungkinan konsumen mengalami kepuasan dan ketidakpuasan terhadap atribut hotel. Atribut hotel yang dimaksudkan adalah atribut pada Guest Service, Guest Room, Food & Beverage, Room Service, dan General Comment.

Atribut-atribut di atas merupakan variabel-variabel yang sudah ada di Hotel Santika Yogyakarta, dalam arti atribut yang sudah berjalan atau sudah diterapkan sampai sekarang.

Setiap atribut tersebut terdiri dari beberapa variabel lagi yang mendasar. Untuk itu peneliti ingin mencoba meneliti atribut-atribut tersebut sesuai dengan harapan konsumen atau tidak dan apakah ada perbedaan yang

signifikan pada atribut-atribut tersebut.

Penelitian sejenis dengan permasalahan yang sama pernah dilakukan oleh Dewi (1996) pada obyek Hotel Queen Garden Baturaden. Peneliti mencoba melakukan penelitian yang sama di Hotel Santika Yogyakarta, dengan judul "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Hotel (Studi kasus di Hotel Santika Yogyakarta)".

B. Pembatasan Penelitian

Obyek penelitian adalah kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada Hotel Santika Yogyakarta yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Subyek yang diteliti adalah seluruh konsumen yang menginap di Hotel Santika Yogyakarta, karena konsumen di hotel diasumsikan lebih banyak menikmati fasilitas hotel.

Lingkup penelitian dibatasi:

1. Melalui pengambilan sampel konsumen bukan anak-anak (diatas 18 tahun) dan hanya meneliti konsumen berdasarkan kunjungan pertama, pemesanan kamar dan pelayanan dengan tepat.
2. Atribut yang terkait dalam penelitian ini adalah atribut yang ada di Hotel Santika Yogyakarta, yaitu Guest Service (pelayanan yang dilakukan oleh Doorman, Bellman, Receptionist, Telephone Operator, Roomboy dan Laundry / Valet service), Guest Room (kebersihan kamar, kenyamanan kamar, kondisi pendingin ruangan, air panas, televisi, lampu penerangan, peralatan lain-lain, penyediaan perlengkapan), Food & Beverage

(pelayanan di coffee shop, Jatinom Restaurant, Samudra Bar, Tirta Santika Pool Cafe), Room Service (sopan santun bertelepon, kesigapan pelayanan, mutu hidangan, temperatur hidangan, kelayakan harga makanan dan keanekaragaman hidangan), General Comment (kelayakan tarif kamar, harga makanan dan minuman, mutu pelayanan para petugas, tarif penggunaan fasilitas hotel).

C. Rumusan Masalah

Saat ini Hotel Santika Yogyakarta dihadapkan pada kondisi tingkat hunian yang cukup rendah dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, dan meningkatnya jumlah pesaing yang mempengaruhi tingkat hunian, sehingga Hotel Santika Yogyakarta dituntut untuk mengetahui kepuasan konsumen. Oleh karena itu rumusan permasalahannya: Apakah atribut-atribut Hotel Santika tersebut telah memenuhi kepuasan konsumen yang menginap atau sesuai dengan harapan konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah atribut Hotel Santika Yogyakarta sesuai dengan harapan konsumen?
2. Untuk mengetahui perbedaan konsumen terhadap atribut Hotel Santika Yogyakarta yang ditinjau dari kunjungan pertama, pemesanan kamar dan pelayanan dengan tepat.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan masukan atau informasi bagi Hotel Santika Yogyakarta sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang tepat bagi konsumen.

2. Bagi Peneliti

Sebagai penerapan dari pengetahuan yang diajarkan selama kuliah dan penyusunan skripsi.

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Hotel

Definisi hotel yang dikemukakan oleh instansi, lembaga atau perorangan dalam Dimiyati (1992:31), antara lain:

Hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan (akomodasi), serta menyajikan hidangan dan fasilitas lainnya untuk umum yang memenuhi syarat comfort dan bertujuan komersial.

Menurut American hotel and motel association, pengertian hotel adalah “ Hotel adalah suatu tempat, dimana disediakan penginapan, makan dan minum, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu.”

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian hotel (Dimiyati, 1992: 33) adalah:

Hotel adalah sejenis akomodasi, yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal sementara waktu, dan dikelola secara komersial.

Jadi sebuah hotel harus mempunyai urutan fasilitas dan pelayanan sesuai dengan prioritasnya, yaitu penginapan (*rooms*), makanan dan minuman (*food and beverage*), jasa-jasa lain (*other services*).

2. Fungsi dan Peranan Hotel

Hotel berfungsi sebagai suatu sarana untuk memenuhi kebutuhan tamu (wisatawan dan pelancong), sebagai tempat sementara selama berada jauh dari tempat asalnya (*Hotel is home away from home*).

Peranan hotel dalam menunjang pembangunan, antara lain:

- a. Meningkatkan industri rakyat
- b. Menciptakan lapangan kerja
- c. Membantu usaha pendidikan dan latihan
- d. Meningkatkan pendapatan daerah/negara
- e. Meningkatkan devisa negara
- f. Meningkatkan hubungan antar bangsa. (Dewi.LJ.,1996:48)

3. Klasifikasi Hotel

Di Indonesia, hotel dapat diklasifikasikan berdasarkan jumlah kamar, fasilitas, peralatan yang tersedia, dan mutu pelayanan menjadi lima kelas, yaitu:

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

Hotel dengan golongan tertinggi dinyatakan dengan tanda bintang lima. Hotel yang tidak memenuhi standar kelima kelas tersebut, disebut hotel non bintang. (Dewi, L.J., 1996:49)

4. Karakteristik Usaha Industri Hotel

Karakteristik yang dimaksud adalah:

- a. Industri hotel tergolong industri padat modal dan padat karya, artinya memerlukan modal usaha yang besar dengan jumlah tenaga yang besar pula, tetapi sedikit sekali pekerjaan hotel, terutama pelayanannya, yang dapat digantikan dengan mesin.
- b. Industri hotel sangat dipengaruhi oleh keadaan atau perubahan-perubahan yang terjadi sektor ekonomi, politik, sosial, budaya, keamanan dari negara atau masyarakat dimana hotel itu berada.
- c. Industri hotel menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan tempat dimana produk itu dihasilkan.
- d. Industri hotel bekerja selama 24 jam, tanpa mengenal libur dalam melayani tamu, kecuali hotel yang beroperasi musiman (*seasonal hotel*).
- e. Industri hotel menganggap dan memperlakukan tamu sebagai raja (*guest is king*) dan sebagai partner dalam usaha (*guest is business partner*), karena usaha hotel sangat bergantung dari sedikit banyaknya tamu yang menggunakan fasilitas dan pelayanan hotel.

f. Dalam industri hotel, *courtesy* (dalam arti luas) merupakan *ingredient* (bumbu) yang senantiasa harus melekat erat dengan produk yang disajikan, dan oleh karenanya sangat mempengaruhi kualitas pelayanan hotel.

Maka dengan adanya karakteristik di atas, produktivitas kerja karyawan hotel diukur dari keinginan, kemampuan, dan keberhasilan menciptakan kondisi/suasana pelayanan yang memuaskan. (Dewi,LJ., 1996:49)

B. Gambaran Umum Hotel Santika

1. Sejarah Singkat Perkembangan Hotel Santika Yogyakarta

Hotel Santika Yogyakarta dimiliki dan dikelola oleh PT. Grahawita Santika, yang berkantor pusat di Jakarta. PT. Grahawita Santika didirikan pada tanggal 22 Agustus 1981 sebagai suatu perseroan yang bergerak dalam bidang perhotelan dan sarana penunjang lainnya.

PT. Grahawita Santika mengembangkan suatu "*National Hotel Chain*" dengan nama yang dikenal sebagai "Group Hotel Santika Indonesia", yang mengelola hotel-hotel berukuran sedang, sampai dengan bintang empat, dengan menampilkan ciri tropis pada bangunan berikut suasananya dengan menyajikan sentuhan dan keunikan daerah setempat. Hotel Santika Yogyakarta telah meraih pengakuan mutu internasional dengan sertifikat ISO 9002 pada tanggal 17 Desember 1999.

Grup Hotel Santika Indonesia telah membangun beberapa hotel di berbagai kota di Indonesia, yang sampai pada saat ini telah memiliki sepuluh buah hotel, yaitu:

1. Empat Business Hotel
 - a. Hotel Graha Santika Semarang * * * *
 - b. Hotel Santika Semarang * *
 - c. Hotel Santika Jakarta * * * *
 - d. Hotel Santika Surabaya * * * *
2. Tiga Business dan Resort Hotel
 - a. Hotel Santika Bandung * * *
 - b. Hotel Santika Yogyakarta * * * *
 - c. Hotel Puri Santika Cirebon * * *
3. Tiga Resort Hotel
 - a. Hotel Santika Beach Bali * * * *
 - b. Hotel Santika Manado * * *
 - c. Hotel Santika Villas Bali * * * *

Sedangkan satu hotel yang masih dalam proses pembangunan adalah Hotel Santika Lombok yang merupakan hotel berbintang tiga (***)

Peresmian pembukaan Hotel Santika Yogyakarta dilaksanakan dalam rangkaian upacara peresmian 75 sarana pariwisata di Indonesia oleh Presiden R.I pada tanggal 3 Maret 1991 di Bali. Pada acara tersebut Hotel Santika Yogyakarta merupakan satu-satunya sarana pariwisata yang mewakili DI Yogyakarta. Sedangkan acara syukuran peresmian

pembukaan Hotel Santika Yogyakarta sendiri dilaksanakan pada tanggal 9 Maret 1991 dengan dihadiri oleh dua tokoh penting di Yogyakarta, yaitu Sri Paduka Paku Alam VIII dan Sri Sultan Hamengku Buwono X.

Hotel Santika Yogyakarta dibangun diatas tanah seluas 7.093 m² dan selesai dibangun dalam waktu 20 bulan. Bangunan berlantai tiga ini memiliki 148 kamar yang khusus dirancang untuk para tamu, baik bentuk ruangan, kombinasi warna, maupun interior yang khas Yogyakarta.

Lokasi Hotel Santika Yogyakarta terletak strategis di pusat kota, 150 m dari Tugu, di ruas utara Jl. Jend. Sudirman. Hotel Santika Yogyakarta terletak 7 km dari bandara Adi Sucipto (sekitar 15 menit dengan kendaraan bermotor) 3 km dari pusat perbelanjaan Malioboro, 3 km dari Kraton Yogyakarta dan 40 km dari Candi Borobudur.

Fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Santika adalah sebagai berikut:

1. 148 (Seratus empat puluh delapan) kamar dan suite yang terdiri dari
 - a. 54 (Lima puluh empat) buah kamar Moderat
 - b. 60 (Enam puluh) buah kamar Superior
 - c. 19 (Sembilan belas) buah kamar Deluxe I
 - d. 7 (Tujuh) buah kamar Deluxe II
 - e. 4 (Empat) buah kamar Melati Suite
 - f. 3 (Tiga) buah kamar Flamboyan Suite
 - g. 1 (Satu) buah kamar Santika Suite
2. Kolam renang dan pool café
3. Sauna dan tempat fitness

4. Tiga buah restoran yaitu:

a. Restoran Pandan Sari

Restoran ini melayani dalam 24 jam penuh dengan jenis masakan Indonesia dan Eropa. Di tempat ini pada jam-jam tertentu ada pertunjukan musik dan tarian adat.

b. Restoran Indonesia Jatinom

Restoran ini hanya menyediakan masakan Indonesia, dan buka mulai jam 07.00-22.30 WIB

c. Samba Bar dan Lounge

Buka mulai jam 10.00 – 24.00 WIB

5. Lima ruang pertemuan

6. Toko obat-obatan dan toko kerajinan perak

7. Salon

8. Pelayanan taxi

9. Laundry dan Dry cleaning

10. Sekretariat pelayanan

11. Tempat parkir yang dapat memuat lebih dari 100 mobil

Tarif kamar untuk tahun 2001/2002 yang berlaku di Hotel Santika Yogyakarta adalah sebagai berikut: (Sumber: Hotel Santika Yogyakarta)

a. Moderate Single Room	US\$ 110
Moderate Double Room	US\$ 110
b. Superior Single Room	US\$ 120
Superior Double Room	US\$ 120

c. Deluxe I Room	US\$ 140
Deluxe II Room	US\$ 140
d. Melati Suite Room	US\$ 250
Flamboyan Suite Room	US\$ 300
Santika Suite (2 bedrooms)	US\$ 650
(3 bedrooms)	US\$ 800
Extra bed	US\$ 20

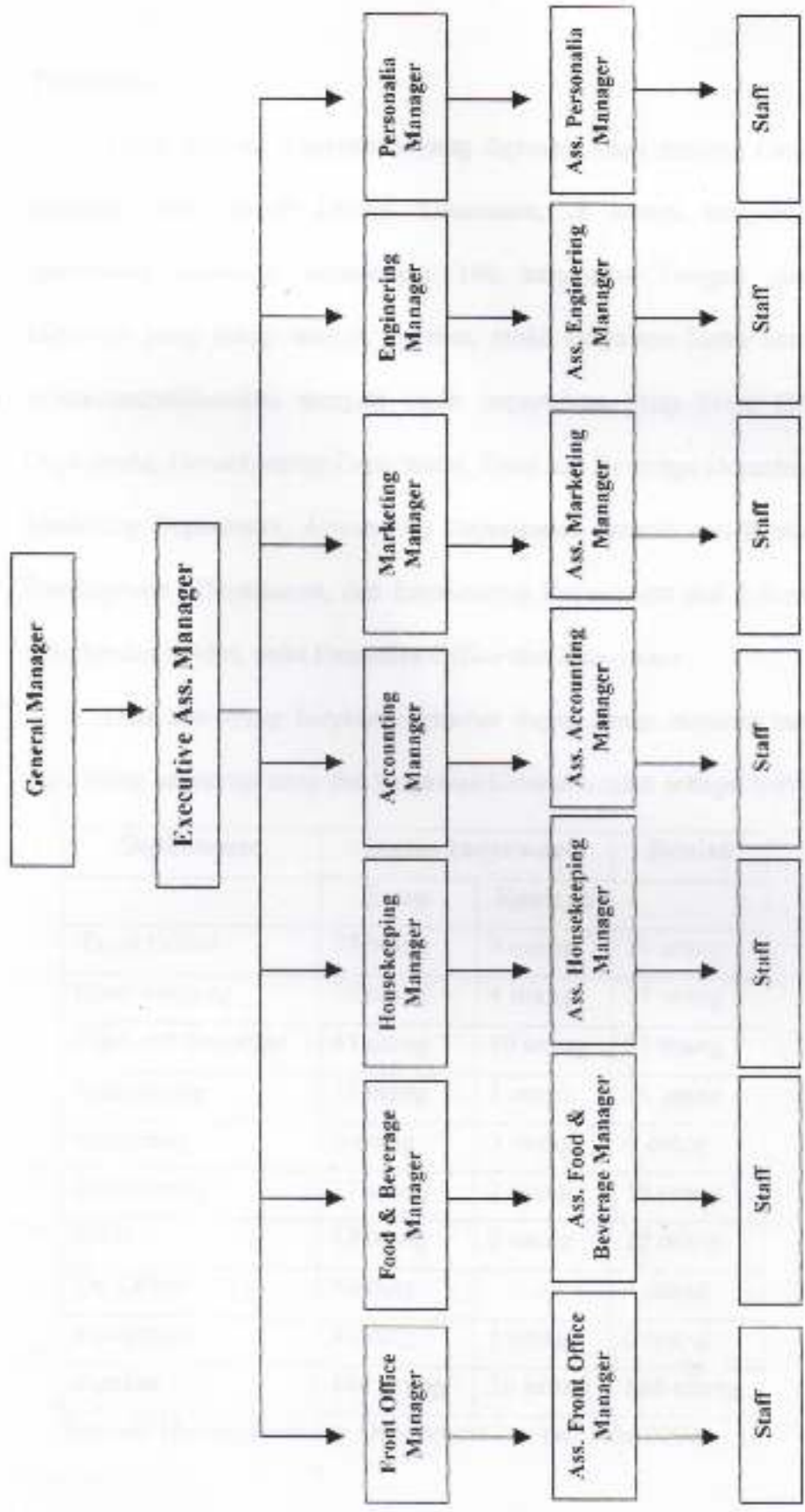
2. Struktur Organisasi Hotel

Hotel Santika Yogyakarta menjalankan usahanya dengan membentuk suatu struktur organisasi yang dipimpin oleh seorang *General Manager*.

General Manager merupakan koordinator yang memimpin perencanaan, pengelolaan serta pengendalian bidang pengelolaan dan penyajian makanan, bidang keuangan bidang sumber daya manusia, *repair* dan *maintenance* dan bidang keamanan hotel.

Struktur organisasi Hotel Santika Yogyakarta adalah seperti dibawah ini: (*Sumber: Hotel Santika Yogyakarta*).

Struktur Organisasi Hotel Santika Yogyakarta



3. Personalia

Hotel Santika Yogyakarta yang dipimpin oleh seorang *General Manager* yaitu Bapak Donny Tisnatoro, di dalam menjalankan operasional usahanya mempunyai 186 karyawan. Dengan jumlah karyawan yang cukup banyak tersebut, maka karyawan Hotel Santika didepartmentalisasi menjadi tujuh department yaitu Front Office Department, Housekeeping Department, Food and Beverage Department, Marketing Department, Accounting Department, Human and Research Development Department, dan Engineering Department dan 2 Section yang berdiri sendiri, yaitu Executive Office dan Recreation.

Dari 186 orang karyawan tersebut dapat dibagi menurut status, yaitu status karyawan tetap dan karyawan kontrak adalah sebagai berikut:

Departemen	Status karyawan		Jumlah
	Tetap	Kontrak	
Front Office	27 orang	3 orang	30 orang
Housekeeping	33 orang	4 orang	37 orang
Food and Beverage	41 orang	10 orang	51 orang
Accounting	15 orang	1 orang	16 orang
Marketing	6 orang	3 orang	9 orang
Engineering	17 orang	2 orang	19 orang
HRD	13 orang	2 orang	15 orang
Ex. Office	4 orang	-	4 orang
Recreation	4 orang	1 orang	5 orang
Jumlah	160 orang	26 orang	186 orang

Sumber: Human Resource Department Periode Juni 2002

4. Pemasaran

Kunci pokok keberhasilan suatu perusahaan adalah di bidang pemasarannya. Maka bidang ini harus benar-benar diberi perhatian secara khusus tanpa melupakan bidang-bidang lain. Hotel Santika adalah perusahaan jasa perhotelan sehingga kualitas pelayanan menentukan tingkat penjualan. Penjualan menjadi tanggung jawab setiap karyawan, karenanya tiap karyawan harus melayani tamu yang datang dengan sebaik-baiknya sehingga mereka akan merasakan sentuhan dan kenyamanan yang lain yang tidak dapat ditemui di hotel-hotel lain. Pemberian perhatian secara individual (*Personal Life Service*) akan semakin mantap melengkapi pelayanan yang diberikan oleh Hotel Santika.

Untuk menunjang kegiatan pemasarannya Hotel Santika juga melakukan kegiatan promosi baik melalui media massa maupun bentuk promosi lainnya. Satu bentuk promosi yang cukup efektif adalah melalui pelayanan yang memuaskan bagi tamu-tamunya sehingga mereka akan mempunyai tanggapan yang positif terhadap jasa Hotel Santika. Dengan tanggapan yang positif dari tamu-tamu yang pernah memakai jasa Hotel Santika, maka tamu akan membagi cerita dan pengalaman menikmati jasa Hotel Santika kepada orang lain baik teman ataupun saudaranya, sehingga orang lain akan menjadi tahu tentang Hotel Santika Yogyakarta.

Dalam penelitian ini tamu yang terambil sebagai responden meliputi:

No	Asal tamu Mancanegara	Jumlah	No	Asal tamu Domestik	Jumlah
1.	Jerman	4	1.	Jakarta	17
2.	Jepang	1	2.	Semarang	3
3.	Amerika	1	3.	Surabaya	2
4.	Perancis	2	4.	Bandung	2
5.	Switzerland	1	5.	Bogor	1
6.	Negara-negara lain	5	6.	Kota-kota lain	11
	Jumlah	14		Jumlah	36

C. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan topik yang sangat menarik bagi konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian barang atau jasa berikutnya. Kepuasan konsumen menjadi bagian dari evaluasi pada tahap purna beli dan menjadi orientasi bagi manajer dan konsumen terutama karena didukung adanya konsumerisme dan persaingan.

1. Teori kepuasan Konsumen dan Pengukuran Kepuasan

Saat ini pemasar terdorong untuk memuaskan konsumen karena akan menguntungkan bagi bisnis yang akan datang. Beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli, yang menjelaskan mengenai konsumen sangat baik untuk dipahami manajer.

Wilkie [1990:619] mengemukakan bahwa kepuasan / ketidakpuasan merupakan proses psikologis yang terjadi pada konsumen pada tahap evaluasi purna beli. Secara psikologis, bagi konsumen terasa menyenangkan apabila mendapatkan manfaat yang dicari dari produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen akan memberikan

dasar yang kuat bagi pembelian ulang, dan adanya *word of mouth* yang menguntungkan terhadap konsumen potensial.

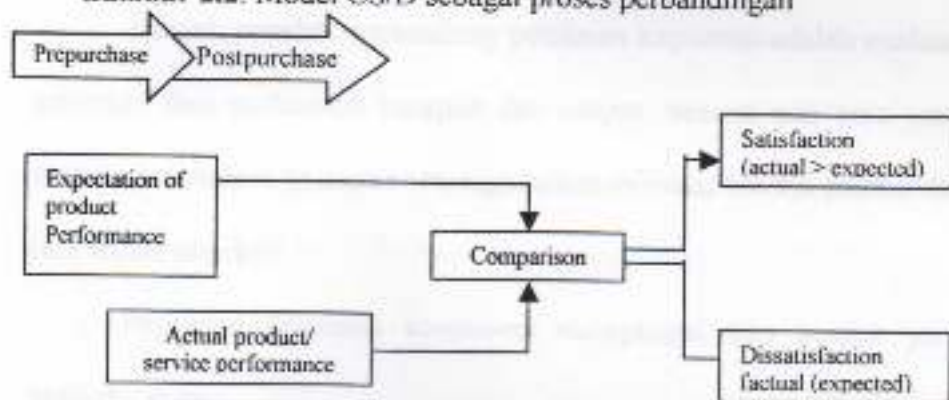
Konsumen juga merasakan hal yang tidak menyenangkan bila terdapat ketidakpuasan dan membawa dampak negatif bagi bisnis yang menjual produk atau jasa tersebut. Dalam konsep kepuasan terdapat lima elemen:

- a. *Expectation*. Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebenarnya telah diawali selama tahap pra pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan atau kepercayaan terhadap apa yang akan diterima konsumen dari produk atau jasa. Harapan ini akan terus muncul sampai tahap purna beli, terutama ketika konsumen mengakomodasi produk dan jasa.
- b. *Performance*. Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk dan jasa secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.
- c. *Comparison*. Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual diperbandingkan konsumen.
- d. *Confirmation/Disconfirmation*. Perbandingan ini menghasilkan penegasan dari harapan konsumen (ketika harapan sama dengan kinerja) atau tidak adanya penegasan harapan ketika kinerja harapan lebih besar atau lebih kecil dari harapan.
- e. *Discrepancy*. Jika tingkat kinerja tidak sama, pengukuran ketidaksesuaian menunjukkan perbedaan satu sama lain. Dikonfirmasi

yang negatif menunjukkan kinerja aktual ada dibawah tingkat yang diharapkan. Semakin besar ketidaksesuaian terjadi, semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Model dari CS/D sebagai proses perbandingan dapat dilihat pada gambar 2.2.

Gambar 2.2. Model CS/D sebagai proses perbandingan



Proses psikologi selama tahap purna beli dalam kenyataannya begitu rumit. Untuk konsumen yang belum berpengalaman akan mempunyai ketidakpastian harapan. Dalam hal ini penggunaan produk atau jasa untuk pertama kalinya merupakan informasi bagi konsumen. Ketidakpuasan lebih kecil terjadi dibandingkan dengan konsumen yang telah berpengalaman dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Dalam *Expectancy Disconfirmation* model menurut Richard Oliver dalam Engel et. al (1990: 545) berpendapat sama dengan Wikic, yaitu konsumen akan membandingkan harapan dengan kinerja aktual dari produk atau jasa. Hasil penelitian yang telah dilakukan menyebutkan adanya tiga tipe harapan yang berbeda, yaitu:

- a. *Equitable Performance*, Penilaian normatif yang merefleksikan kinerja yang seharusnya diterima seseorang berdasarkan biaya dan usaha untuk membeli dan menggunakannya.
- b. *Ideal Performance*, Yaitu tingkat kinerja yang optimal.
- c. *Expected Performance*, yaitu kemungkinan kinerja yang akan terjadi.

Banyak peneliti memandang penilaian kepuasan adalah evaluasi subyektif dari perbedaan harapan dan output, namun ada pula yang menyatakan bahwa konsumen menggunakan evaluasi kinerja produk dan jasa secara obyektif.

Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu :

- a. *Positive Disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan.
- b. *Simple Confirmation*, yaitu kinerja sama dengan harapan.
- c. *Negative Disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari yang diharapkan.

Westbrook dalam Engel, Blackwell, dan Miniard (1990 : 547) juga meneliti kepuasan berdasarkan pertimbangan afektif dan kognitif, dan menggarisbawahi kesalahan menilai konsumen hanya dari proses informasi nonemosional.

Attribution Theory Perspective menyatakan ada tiga dasar yang digunakan untuk mengklasifikasikan dan memahami mengapa produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan, yaitu :

- a. *Stability*. Apakah penyebabnya sementara atau permanen?

- b. *Locus*. Apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen atau pemasar?
- c. *Controllability*. Apakah penyebab ini dapat dikontrol atau dibatasi oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi?

Hasil penelitian menyatakan stabilitas dan lokus dari kegagalan produk atau jasa mempengaruhi harapan terjadinya kegagalan di masa yang akan datang dan preferensi pengembalian uang atau penggantian. Konsumen menganggap akan terjadi kegagalan lagi bila menyebabkan dirasakan stabil, sehingga lebih menyukai penggantian uang.

Sedangkan *Teori ekonomi mikro* yang disempurnakan para ahli menjadi *Teori Kepuasan Marginal* oleh William et. al dalam Dharmmesta dan Handoko (1987 : 27) dan dikembangkan oleh Alfred Marshall menjadi *Teori Kepuasan Modern* menyebutkan setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan mencruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila dia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya. Dalam hal ini, kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian. Teori dari Marshall pada umumnya ditolak ahli marketing, karena dipandang sebagai suatu khayalan absurd. Dalam kenyataan, tak ada orang yang sebelum membeli barang tertentu lebih dulu menghitung

teliti *marginal utility* sesuatu barang dan membandingkan dengan *marginal utility* yang lain.

Pengukuran kepuasan konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti, namun para peneliti belum mempunyai titik temu mengenai konseptualisasi yang tepat sebagai standar pembanding dan ketidaksesuaian. Dalam Tse (1988: 205) disebutkan beberapa pendapat para ahli tentang standar pembanding dalam pengukuran kepuasan, yaitu bahwa *equitable performance* diambil dari teori persamaan (Adam, 1963), yang mewakili standar normatif untuk kinerja berdasarkan hubungan implisit antara biaya/investasi individu dengan penghargaan yang diantisipasi. Hal ini mewakili tingkat kinerja yaitu seharusnya diterima konsumen dilihat dari biaya yang dikeluarkan (Leichy dan Churchill 1979; Miller 1977; Woodruff, Cadotte dan Jenkins 1983 dalam Tse 1988; 205). Penyusunan tersebut dipengaruhi oleh harga yang dibayarkan, usaha menginvestasikan dan pengalaman dari produk sebelumnya.

Ideal Product Performance, diturunkan dari model point ideal dari pilihan dan preferensi konsumen, mewakili kinerja produk optimal yang diharapkan konsumen secara ideal. Didasarkan pada pengalaman sebelumnya, pembelajaran dari iklan, dan komunikasi dari mulut ke mulut (Leichy dan Churchill 1979; Miller 1977 dalam Tse 1988 : 205).

Expected Product Performance, diturunkan dari teori harapan (Toman) 1932). Pendekatan ini banyak digunakan dalam penelitian

kepuasan sebagai standar pembandingan sebelum konsumsi. Dipengaruhi oleh rata-rata kinerja produk dan pengaruh iklan (Olson dan Dover 1979).

Pengukuran kepuasan (Kotler, 1994: 42) dapat diukur dengan beberapa cara, kepuasan dapat diukur dengan menanyakan secara langsung kepuasan konsumen menggunakan skala: *highly dissatisfied, indifferent, satisfied, highly satisfied (directly reported satisfaction)*. Responden dapat diminta untuk memberi peringkat seberapa besar harapan terhadap atribut tertentu dan juga seberapa besar yang di dalamnya (*derived dissatisfaction*). Metode yang lain dengan cara meminta responden membuat daftar masalah yang dihadapi dan membuat daftar yang disarankan untuk memberi perbaikan (*problem analysis*). Akhirnya, perusahaan dapat meminta responden untuk memberi peringkat pada berbagai elemen yang ditawarkan berkait dengan tingkat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja organisasi pada setiap elemen (*importance/performance rating*).

Dutca (1994: 84) menyatakan bahwa pertanyaan yang diajukan dalam penelitian kepuasan dapat dikembangkan untuk mendapatkan informasi mengenai kepentingan (*importance*) dan kepuasan (*satisfaction*) terhadap tiap atribut kinerja. Kesenjangan dapat terjadi antara harapan dengan kinerja perusahaan. Prosedur analisis kesenjangan dapat mengidentifikasi adanya kelemahan yang terjadi. Analisis ini dapat digunakan untuk mengembangkan rencana strategik dan taktis bagi

kebaikan kinerja. Tujuannya untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen dengan mempertimbangkan terjadinya kesenjangan antara kepentingan dan kepuasan. Atribut yang mempunyai kepentingan tinggi bagi konsumen, apabila tidak memenuhi harapan akan menyebabkan ketidakpuasan yang lebih besar. Loudon dan Bitta (1993: 580) menyebutkan kepuasan dipengaruhi beberapa determinan, mencakup variabel demografik, variabel kepribadian, harapan dan lain-lain. Semakin tinggi pendidikan cenderung semakin rendah kepuasannya. Semakin tua usia seseorang, cenderung mempunyai harapan yang lebih rendah, sehingga kepuasannya lebih besar.

Dalam penelitian ini digunakan kepentingan dan pernyataan kepuasan atribut dari Dutca, yaitu konsumen mempunyai peringkat kepuasan terhadap atribut-atribut produk atau jasa dan mempunyai bobot tersendiri terhadap atribut-atribut yang bersangkutan sehingga dapat membentuk kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa yang diukur.

2. Pengertian Kepuasan

Hunt dalam Loudon dan Bitta [1993 : 579] menyatakan kepuasan adalah :

Satisfaction is a kind of stepping away from an experience and evaluating itOne could have a pleasurable experience that caused dissatisfaction because even though pleasurable, it wasn't as pleasurable as it was supposed or expected to be. So satisfaction/dissatisfaction isn't an emotion, it's evaluation of an emotion.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard [1990 : 545]

Kepuasan adalah evaluasi setelah konsumsi dimana alternatif yang telah dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Ketidakpuasan adalah hasil dari penegasan harapan yang bersifat negatif.

Sedangkan Kotler [1994 : 40] mendefinisikan sebagai berikut:

Kepuasan merupakan evaluasi setelah konsumsi dimana konsumen menegaskan harapannya ataupun membandingkan manfaat dengan pengorbanan yang dilakukan.

Konsep kepuasan menurut Wilkie [1990: 622] berkaitan dengan tanggapan emosional terhadap evaluasi yang dilakukan setelah mengkonsumsi produk atau jasa.

3. Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Jasa

Cronin dan Taylor (1992: 56) menyebutkan kualitas jasa digambarkan sebagai bentuk sikap, berhubungan tapi tidak sama dengan kepuasan. Perbedaan keduanya adalah kualitas jasa merupakan bentuk sikap hasil dari evaluasi keseluruhan dalam waktu yang lama, sedangkan kepuasan merupakan pengukuran pada suatu transaksi tertentu. Terdapat hubungan sebab akibat antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Parasuraman, Zeithalm, dan Berry (1985, 1988) menyatakan kualitas jasa yang tinggi yang dirasakan konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan Blton dna Drew dalam Cronin dan Taylor (1992: 56) menggunakan asumsi bahwa

kualitas jasa dapat disamakan dengan sikap dimana kepuasan merupakan pendahulu kualitas jasa. Kepuasan merupakan persepsi kualitas jasa sebelumnya dalam membentuk persepsi kualitas jasa saat ini.

Kualitas jasa yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada saat setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen dapat terjadi karena adanya lima kesenjangan dalam kualitas jasa (Parasuraman, Zeithalm, dan Berry (1985: 41-48).

Kesenjangan pertama adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi manajer terhadap konsumen. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan perkiraan terhadap harapan konsumen lebih besar terjadi pada perusahaan jasa dibandingkan dengan perusahaan yang memproduksi barang, karena jasa tidak terwujud dan tidak dapat dilukiskan.

Kesenjangan kedua adalah kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin tidak menyusun suatu standar kualitas dengan jelas ataupun standar kualitas sudah jelas, namun tidak realitas. Ada kemungkinan standar kualitas tersebut sudah jelas dan realitas, namun manajemen tidak sepenuhnya berkomitmen untuk meningkatkan tingkat kualitas.

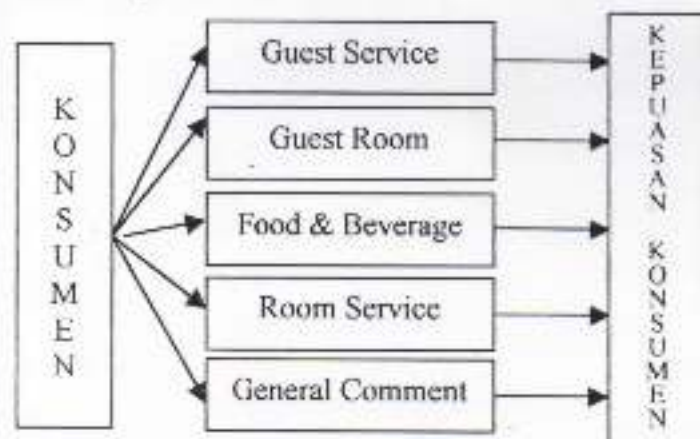
Kesenjangan ketiga adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi penyampaian jasa. Karyawan yang kurang terlatih

ataupun terlalu lelah bekerja, akan mengakibatkan moral kerja yang rendah.

Kesenjangan keempat adalah kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh janji yang dikomunikasikan penawar jasa. Bila brosur sebuah hotel menggambarkan ruangan yang eksklusif dan nyaman, namun konsumen tidak mendapatkan apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasakan tidak puas.

Kesenjangan kelima adalah kesenjangan antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi karena kesenjangan-kesenjangan sebelumnya.

D. Kerangka Pemikiran



E. Hipotesis

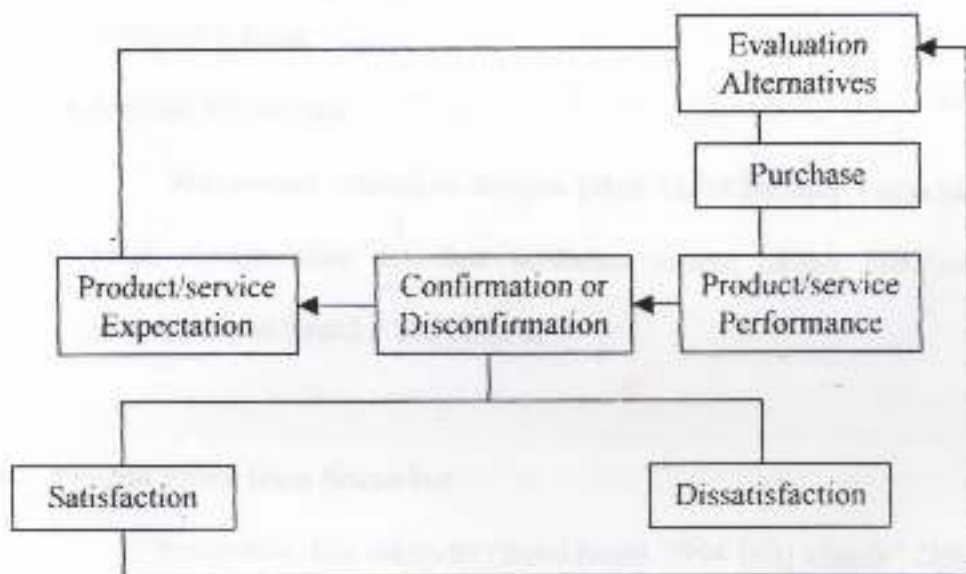
1. Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen yang signifikan berdasarkan kunjungan pertama.

2. Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen yang signifikan berdasarkan pemesanan kamar.
3. Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen yang signifikan berdasarkan pelayanan dengan tepat.

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Hotel Santika Yogyakarta, yang berlokasi di Jl. Jend. Sudirman no. 19. Waktu penelitian yaitu 1 April – 30 Juli 2002.

B. Strategi Penelitian/Modal Approach



The Purchase Evaluation process (Loudon and Bitta, 1991)

C. Sumber Data

1. Pengumpulan Data Primer

Pengertian data primer (Surakhmad, 1994: 163) adalah "Data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh penyelidik untuk tujuan yang khusus itu."

Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara:

a. Survei

Melakukan pengambilan sampel dari suatu populasi (penginap) dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Kuesioner akan dibuat dalam dua bahasa atau lebih bila diperlukan (Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris) dengan tujuan mempermudah responden mengisi kuesioner, karena terdapat responden asing.

b. Metode Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak Hotel Santika Yogyakarta untuk mendapatkan data-data tambahan seperti tujuan, misi serta aktivitas Hotel Santika Yogyakarta.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Pengertian data sekunder (Surakhmad, 1994:163) adalah "Data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang di luar diri penyelidik sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data yang sah".

Pengumpulan data sekunder literature berupa data jumlah turis Yogyakarta, tingkat hunian hotel, struktur organisasi perusahaan dan sejarah perusahaan.

diharapkan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menginap di Hotel Santika Yogyakarta, sejumlah 50 responden.

Pengertian populasi (Singarimbun, 1987: 152) adalah:

Jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga.

Ada empat faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan besar sampel (bagian dari populasi yang diteliti) yang harus diambil untuk mendapatkan data yang representatif (Singarimbun, 1987: 150).

Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Derajat keseragaman (*Degree of Homogeneity*) dari populasi. Makin seragam populasi itu makin kecil sampel yang dapat diambil.
- b. Presisi yang dikehendaki dari penelitian. Makin tinggi presisi yang dikehendaki, makin besar jumlah sampel yang diambil.
- c. Rencana Analisa. Adakalanya besarnya sampel sudah mencukupi sesuai dengan presisi yang dikehendaki, tetapi kalau dikaitkan dengan kebutuhan analisa, maka sampel tersebut kurang mencukupi.
- d. Tenaga, biaya dan waktu. Bila menginginkan presisi yang tinggi, maka jumlah sampel harus besar. Tetapi apabila dana, tenaga dan waktu terbatas maka tidak mungkin untuk mengambil sampel yang besar, dan ini berarti presisinya akan menurun.

Walaupun besarnya sampel yang harus diambil dalam suatu penelitian didasarkan atas keempat pertimbangan diatas, tetapi agar dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga, maka sampel yang diambil

sebesar 50 responden. Teknik sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (konsumen yang menginap di Hotel Santika Yogyakarta dan berusia 18 tahun ke atas) dan *Convenience Sampling* yaitu kemudahan dalam menghubungi dan menjangkaunya

4. Uji Instrumen

Dalam penelitian ini digunakan Skala Likert untuk pengukuran atribut kepentingan dan atribut kepuasan konsumen Hotel Santika Yogyakarta. Penilaian kepuasan mempunyai skala 1-4 yaitu Tidak Penting, Kurang Penting, Penting, Sangat Penting dan penilaian kepentingan mempunyai skala 1-4 yang menunjukkan Tidak Puas, Kurang Puas, Puas, Sangat Puas. Penggunaan skala genap dimaksudkan untuk menghindari konsumen memilih jawaban terpusat dengan asumsi konsumen sebenarnya mempunyai kecenderungan dalam menilai peringkat kepentingan dan peringkat kepuasan.

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan metode Korrelasi Product Moment (Singarimbun, 1987).

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPS dengan taraf signifikansi 5%. Apabila nilai p yang diperoleh kurang dari 0.05, maka dinyatakan sah, sedangkan angka korelasi (r,y) semakin tinggi berarti butir pertanyaan semakin valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Metode pendekatan dilakukan dengan pendekatan konsistensi internal yaitu memerlukan hanya satu bentuk test yang dikenakan sekali saja pada sekelompok subyek (single trial administration). Dalam penelitian ini digunakan rumus Hoyt tahun 1941 dalam (Azwar, 1992)

$$R_{xx}^1 = 1 - S_e^2 / S_s^2$$

S_s^2 = Varians antar subyek

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menyebarkan kuisisioner kepada konsumen melalui housekeeping departement yang dimasukkan ke kamar-kamar tamu berjumlah 50 responden.

Menyebarkan kuisisioner kepada konsumen melalui housekeeping departement yang dimasukkan ke kamar-kamar tamu berjumlah 50 responden.

2. Dokumentasi

Dengan menggunakan Guest Comment Form yang dikeluarkan oleh Hotel Santika Yogyakarta.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan metode kuantitatif yaitu CHI-SQUARE. CHI-SQUARE adalah metode pengujian untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan terhadap beberapa variable yang diamati (Chrisnall, 1986:311). Rumus Chi-Square adalah:

$$X^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan

O_i = Frekuensi yang diperoleh dari sampel

E_i = Frekuensi yang diharapkan dari sampel

Hasil perhitungan CHI-SQUARE dibandingkan dengan nilai X_{α} pada tingkat keyakinan dan derajat kebebasan tertentu. Digunakan untuk menganalisis tingkat perbedaan kepuasan menguji hipotesis ketiga.

ANALISIS DATA PENELITIAN

Bab ini merupakan pembahasan analisis data secara kuantitatif. Data responden penelitian diperoleh dari kuesioner yang disebarakan selama bulan April – Juli 2002 di Hotel Santika Yogyakarta

Pengumpulan data mulai kuesioner dilaksanakan dengan bantuan pihak Hotel Santika Yogyakarta terutama *House Keeping Department* yang memberikan kuesioner pada tiap kamar dan *Front Office Department* yang penghubung komunikasi dengan tamu hotel.

Kuesioner dibuat menggunakan 2 bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.

A. Uji Validitas

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian perlu diuji kesahihannya. Uji kesahihan bertujuan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen tersebut terhadap sasaran pengukuran instrumen melalui uji validitas.

Penguji validitas dilakukan terhadap masing-masing butir pertanyaan untuk variabel kepentingan dan variabel kepuasan atribut dengan menghitung korelasi *product moment* antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total seluruh butir pertanyaan. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPS yang dikembangkan oleh Soetrisno Hadi. Hasil uji validitas dapat dilihat dari hasil rangkuman uji validitas pada lampiran hal 1 – 6.

Tabel 4.1. Butir Pertanyaan Variabel

No	Butir pertanyaan
1.	Pelayanan Oleh Doorman
2.	Pelayanan Bellman
3.	Pelayanan Receptionist/Cashier
4.	Pelayanan Telephone Operator
5.	Pelayanan Roomboy
6.	Pelayanan Laundry / Valet Service
7.	Kebersihan Kamar
8.	Kenyamanan Kamar
9.	Kondisi Pendingin Ruangan
10.	Kondisi Air Panas
11.	Kondisi Televisi
12.	Kondisi Lampu Penerangan
13.	Kondisi Peralatan Lain-lain
14.	Penyediaan Perlengkapan
15.	Pelayanan Pandansari Coffeshop
16.	Pelayanan Jatinom Indonesian Restaurant
17.	Pelayanan Samudra Bar
18.	Pelayanan Tirta Santika Bar
19.	Sopan Santun Bertelepon di Room Service
20.	Kesigapan Pelayanan di Room Service
21.	Mutu Hidangan di Room Service
22.	Temperatur Hidangan
23.	Kelayakan Harga Makanan di Room Service
24.	Keanekaragaman Hidangan
25.	Kelayakan Tarif Kamar
26.	Harga Makanan dan Minuman
27.	Mutu Pelayanan Para Petugas
28.	Tarif Penggunaan Fasilitas Hotel

Hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Atribut Kepentingan

No	R_{xy}	P	Status
1.	0,856	0,000	Sahih
2.	0,853	0,000	Sahih
3.	0,818	0,000	Sahih
4.	0,845	0,000	Sahih
5.	0,775	0,000	Sahih
6.	0,725	0,000	Sahih
7.	0,556	0,004	Sahih
8.	0,534	0007	Sahih
9.	0,559	0,001	Sahih
10.	0,552	0,004	Sahih
11.	0,616	0,001	Sahih
12.	0,576	0,002	Sahih
13.	0,555	0,003	Sahih
14.	0,599	0,001	Sahih
15.	0,724	0,001	Sahih
16.	0,802	0,000	Sahih
17.	0,622	0,005	Sahih
18.	0,646	0,004	Sahih
19.	0,738	0,000	Sahih
20.	0,695	0000	Sahih
21.	0,694	0,000	Sahih
22.	0,720	0,000	Sahih
23.	0,706	0,000	Sahih
24.	0,716	0,000	Sahih
25.	0,945	0,000	Sahih
26.	0,886	0,000	Sahih
27.	0,900	0,000	Sahih
28.	0,911	0,001	Sahih

Tabel 4.2. merupakan hasil uji validitas yang dilakukan pada taraf signifikansi (α) 0,05 menunjukkan semua butir pertanyaan kepentingan adalah sah.

B. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan apakah alat tersebut dapat diandalkan dan butir-butir yang dianalisis keandalannya adalah butir-butir yang dinyatakan sahih.

Pengujian dilakukan dengan uji keandalan *hojt* menggunakan modul Analisis Butir seri Program Statistik (SPS) yang dikembangkan Soetrisno Hadi.

Hasil uji reliabilitas dari butir pertanyaan atribut (lampiran 2) dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3. Uji Keandalan Hoyt

Variabel	Nilai r_{rr}	P	Status
Guest Service	0,896	0,000	Andal
Guest room	0,708	0,000	Andal
Food & Beverage	0,656	0,000	Andal
Room service	0,803	0,000	Andal
General comment	0,930	0,000	Andal

Hasil analisis keadaan Hoyt dalam tabel 4.3. di atas menyatakan bahwa semua butir variabel adalah andal. Semakin tinggi angka reliabilitas, maka semakin bisa diandalkan alat pengukuran tersebut.

C. Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen terhadap Fasilitas Hotel Santika

1. Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Hotel menurut Kunjungan Pertama

Analisis ini berguna untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kunjungan pertama. Tabel 4.4. adalah tabel kesimpulan hasil uji Chi-Square yang berdasarkan hasil output pada lampiran Chi-Square hal 1-5.

Tabel 4.4. Kesimpulan Hasil Uji Pada "Kunjungan Pertama"

Item	Df	X^2_{tab}	X^2_{hit}	Kesimpulan
Guest Service	3	7,82	4,23	Diterima
Guest Room	1	3,84	0,062	Diterima
Food & Beverage	2	5,99	2,922	Diterima
Room Service	3	7,82	1,418	Diterima
General Comment	3	7,82	2,526	Diterima

Keterangan: Berdasarkan kunjungan pertama, maka kepuasan konsumen terhadap Guest Service, Guest Room, Food & Beverage, Room Service dan General Comment, di mana $X^2_{hit} < X^2_{tab}$, yang berarti tidak ada perbedaan kepuasan konsumen.

2. Analisis Perbedaan kepuasan Konsumen terhadap Atribut Hotel Menurut Pemesanan Kamar

Analisis ini berguna untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh pemesanan kamar. Tabel 4.5. adalah tabel kesimpulan hasil uji chi-square yang berdasarkan hasil output pada lampiran Chi-Square halaman 6 – 15.

Tabel 4.5. Kesimpulan Hasil Uji Pada "Pemesanan Kamar"**B. Pemesanan Kamar**

ITEM	Df	X^2_{tab}	X^2_{hit}	Kesimpulan
Guest Service	12	21,03	7,778	Diterima
Guest Room	4	9,49	1,474	Diterima
Food & Beverage	8	15,51	12,548	Diterima
Room Service	12	21,03	16,204	Diterima
General Comment	12	21,03	8,84	Diterima

Keterangan: Berdasarkan pemesanan kamar, maka kepuasan konsumen terhadap Guest Service, Guest Room, Food & Beverage, Room Service dan General Comment, di mana $X^2_{hit} < X^2_{tab}$, yang berarti tidak ada perbedaan kepuasan konsumen.

3. Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Hotel menurut Pelayanan Yang Tepat

Analisis ini berguna untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh pelayanan yang tepat. Tabel 4.6. adalah tabel kesimpulan hasil uji chi-square yang berdasarkan hasil output pada lampiran Chi-Square halaman 16-21.

Tabel 4.6. Kesimpulan Hasil Uji Pada "Pelayanan yang Tepat"**C. Pelayanan yang Tepat**

ITEM	Df	X^2_{tab}	X^2_{hit}	Kesimpulan
Guest Service	6	12,54	1,538	Diterima
Guest Room	2	5,99	0,581	Diterima
Food & Beverage	4	9,49	8,103	Diterima
Room Service	6	12,59	7,142	Diterima
General Comment	6	12,59	7,875	Diterima

Keterangan: Berdasarkan pelayanan yang tepat, maka kepuasan konsumen terhadap Guest Service, Guest Room, Food & Beverage, Room Service dan General Comment, di mana $X^2_{hit} < X^2_{tab}$, yang berarti tidak ada perbedaan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data kepuasan konsumen terhadap atribut Hotel Santika Yogyakarta yang telah diuraikan dalam Bab IV, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap atribut menurut kunjungan pertama.
2. Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap atribut menurut pemesanan kamar.
3. Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap atribut menurut pelayanan dengan tepat.

B. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan kepada Hotel Santika Yogyakarta sebagai implikasi strategi pemasaran dari analisis yang diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak personal manajemen Hotel Santika Yogyakarta diharapkan lebih banyak lagi menjalin hubungan secara eksternal, karena secara internal tidak ada masalah mengenai kepuasan konsumen terhadap atribut hotel.

2. Untuk peneliti lain yang meneliti dengan permasalahan yang sama, hendaknya dapat menambah jumlah sample dan juga mengukur kepuasan konsumen berdasarkan atribut kepentingan dan kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Yockti, Oka, 1999, *Strategi Pemasaran Hotel*, Jakarta: Gramedia.
- Azwar, S., 1992, *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Sigma Alpha.
- Cranin, Joseph, J, and Taylor, Steven A, 1990, "Measuring Service, Quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 56.
- Dharmmesta, B. S., dan Handoko, T.H., 1987, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Cetakan kedua, Yogyakarta: Liberty.
- Dimiyati, Aan, S., 1992, *Pengetahuan Dasar Perhotelan*, Edisi Ketiga, Jakarta: CV Deviri Garan.
- Dutca, A., 1994, *American Marketing Association Handbook for Customer Satisfaction*, USA: NTC Business Books.
- Engel, J., Blackwell, Rager, Miniard, Paul, 1990, *Consumer Behavior*, Sixth Edition, Chicago: The Dryden Press.
- Kotter, P, 1994, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Englewood Cliff, Seventh Edition: Prentice Hall.
- Loudon, D.L., and Della B., Alberth J., 1993, *Consumer Behavior, Concept and Applications*, Fourth Edition, London: Mc. Graw H. Inc.
- Singarimbun, M., dan Effendi, S., 1989, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Sulistyono, A., 1999, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel, Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*, Bandung: Alfabeta.
- Surakhmad, W., 1994, *Penelitian Ilmiah, Dasar Metoda Teknik*, Bandung: Tarsito.
- Waters, David and White, David, 1987, *Retail Marketing Management*, New York: Mac Millan Press.

Wilke, W., 1990, *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons, New York: Inc.

Dewi L.J., 1996, *Analisis Kepuasan Konsumen Hotel Queen Garden Baturraden*, UGM.