

TESIS

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUASAN TAMU HOTEL YASMIN
DI MAKASSAR**

***AN ANALYSIS ON FACTORS AFFECTING VISITORS'
SATISFACTION IN YASMIN HOTEL, MAKASSAR***



HERDIANTI SANDI RANTE PASANG

NO POKOK : P2100211553

Kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

TESIS

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN
TAMU HOTEL YASMIN DI MAKASSAR**

***AN ANALYSIS ON FACTORS AFFECTING VISITORS' SATISFACTION
IN YASMIN HOTEL, MAKASSAR***

Disusun dan diajukan oleh

**HERDIANTI SANDI RANTE PASANG
NO POKOK : P2100211553**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, November 2013

Komisi Penasehat

Ketua

Anggota

PROF. DR. HARIS MAUPA, SE., M.Si.
NIP. 195906051986011001

DR. YANSOR DJAYA, SE. MA.
NIP. 196501271989101001

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si.
NIP. 196509251990022001

ABSTRAK

HERDIANTI SANDI RANTE PASANG, Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Tamu Hotel Yasmin di Makassar (dibimbing oleh Haris Maupa dan Yansor Djaya)

Penelitian ini bertujuan menguji seberapa jauh pengaruh faktor-faktor pelayanan karyawan, bukti fisik, dan promosi terhadap kepuasan tamu hotel dan mengetahui faktor yang dominan memengaruhi kepuasan tamu hotel.

metode analisis data yang digunakan meliputi metode analisis deskriptif, analisis regresi berganda uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas, serta pengujian hipotesis yang terdiri atas uji parsial dan uji serempak.

Hasil analisis menunjukkan bahwa antara pelayanan karyawan, bukti fisik dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu hotel, sedangkan hasil penelitian secara keseluruhan ternyata pelayanan karyawan, bukti fisik dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan tamu hotel. Sementara variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan tamu hotel di Hotel Yasmin, Makassar adalah pelayanan karyawan karena hasil persepsi responden menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab puas atas pelayanan

Kata kunci : pelayanan karyawan, bukti fisik, promosi, kepuasan tamu hotel

ABSTRACT

HERDIANTI SANDI RANTE PASANG, An Analysis on Factors Affecting Visitors' Satisfaction in Yasmin Hotel, Makassar (supervised by Haris Maupa and Yansor Djaya)

The aim of the research was to examine to what extent the influence of employees' service, physical evidence, and promotion factors on hotel visitors' satisfaction and to examine the most dominant factor affecting visitors' satisfaction.

The data were analyzed using descriptive analysis, multiple regression analysis, normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test, and hypothesis testing involving partial test and simultaneous test.

the results of the research indicate that there is a positive and significant influence of employees' service, physical evidence, and promotion on the hotel visitors' satisfaction. Similarly, simultaneous test also indicates that employees' service, physical evidence, and promotion simultaneously influence hotel visitors' satisfaction. Meanwhile, the most dominant variable affecting visitors' satisfaction in Yasmin Hotel, Makassar is employees' service as it is indicated that based on respondents' perception, most of the respondents give satisfaction answer on services.

Keywords : employees' service , physical evidence , promotion, hotel visitors' satisfaction

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat-Nyalah, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sesuai waktu yang telah direncanakan. Tesis ini berjudul : "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Tamu Hotel Yasmin di Makassar." Tesis ini sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam penyusunan Tesis ini, begitu banyak hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, maka tersusunlah suatu laporan walaupun masih dalam bentuk masukan yang bersifat melengkapi untuk memperoleh kesempurnaan dari tesis ini.

Tesis ini dapat terselesaikan dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti sangat berterima kasih khususnya kepada :

- 1) Bapak Prof. DR. Haris Maupa, SE., M.Si. selaku pembimbing I dan Bapak DR. Yansor Djaya, SE., MA. selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan dalam merampungkan tesis ini.
- 2) Para dosen pengajar dan staf pendukung studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin yang telah membantu penulis hingga akhir studi.
- 3) Pimpinan dan staf Hotel Yasmin di Makassar yang telah memberikan izin untuk mengambil data-data sehubungan dengan penelitian ini.
- 4) Kedua orang tua dan saudara-saudaraku yang tercinta yang dengan tulus ikhlas telah mendidik dan memberikan pengorbanan yang tak ternilai dengan segenap do'a dan cintanya.

5) Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya.

Atas segala keterbatasan dalam penyusunan tesis ini, sehingga mungkin terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan. Semoga tesis ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Makassar, November 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR SKEMA	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.5. Ruang Lingkup/Batasan Penelitian	7
1.6. Definisi atau Istilah	7
1.7. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Pemasaran	9
2.2. Pengertian Hotel	15
2.3. Pengertian Pelayanan.....	20
2.4. Pengertian Bukti Fisik	23
2.5. Pengertian Fasilitas	25
2.6. Pengertian Promosi	28
2.7. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	29
2.8. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	36
2.9. Tinjauan Empiris	44

	2.10. Kerangka Pikir	46
	2.11. Hipotesis	48
BAB III	METODE PENELITIAN.....	49
	3.1. Rancangan Penelitian	49
	3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	49
	3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	49
	3.4. Jenis dan Sumber Data	50
	3.5. Metode Pengumpulan Data	50
	3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	51
	3.7. Instrumen Penelitian	53
	3.8. Analisis Data.....	54
BAB IV	GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	58
	4.1. Sejarah Singkat Berdirinya Hotel Yasmin	58
	4.2. Klasifikasi Hotel Yasmin.....	59
	4.3. Struktur Organisasi	60
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
	5.1. Deskripsi Responden Penelitian	62
	5.2. Analisis Jawaban Responden mengenai faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Tamu Hotel Yasmin di Makassar	65
	5.3. Uji Instrument Penelitian	70
	5.4. Pengujian Uji Asumsi Klasik.....	73
	5.5. Analisis Regresi Linear Berganda	78
	5.6. Pengujian Hipotesis	81
	5.7. Pembahasan.....	82
BAB VI	P E N U T U P	89
	6.1. Kesimpulan	89
	6.2. Saran-saran	89
	DAFTAR PUSTAKA.....	91

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
TABEL 1.1	JUMLAH TAMU YANG MENGINAP DI HOTEL YASMIN TAHUN 2010 S/D 2012.....	4
TABEL 2.1	PENELITIAN TERDAHULU	45
TABEL 5.1	JENIS KELAMIN RESPONDEN	63
TABEL 5.2	USIA RESPONDEN	64
TABEL 5.3	JENIS PEKERJAAN	65
TABEL 5.4	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PELAYANAN	66
TABEL 5.5	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI BUKTI FISIK	67
TABEL 5.6	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PROMOSI	68
TABEL 5.7	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEPUASAN TAMU HOTEL	69
TABEL 5.8	REKAPITULASI HASIL UJI RELIABILITAS	71
TABEL 5.9	REKAPITULASI HASIL UJI VALIDITAS	72
TABEL 5.10	TEST OF NORMALITY	73
TABEL 5.11	UJI MULTIKOLINERITAS	76
TABEL 5.12	HASIL REGRESI ATAS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN TAMU HOTEL YASMIN DI MAKASSAR	79

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
GAMBAR 2.1	KONSEP KEPUASAN PELANGGAN	32
GAMBAR 2.2	KERANGKA PIKIR	48
GAMBAR 4.1	STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN	61
GAMBAR 5.1	GRAFIK HISTOGRAM	74
GAMBAR 5.2	GRAFIK NORMAL PROBABILITY PLOT	75
GAMBAR 5.3	SCATTERPLOT	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan yang semakin tajam dalam industri jasa menyebabkan prioritas perusahaan harus berfokus pada kepuasan pelanggan. Perusahaan harus memerhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas tinggi di dalam diri pelanggan.

Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka memertahankan keberlanjutan industri jasa. Meskipun demikian tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pada saat ini, pelanggan semakin terdidik dan menyadari hak-haknya. Setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan pelayanan optimal. Pada prinsipnya, terdapat tiga kunci dalam memberikan pelayanan yang unggul terhadap pelanggan. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua, pengembangan pangkalan data yang lebih akurat dari pada pesaing. Ketiga, pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategis (Tjiptono, 2004).

Hotel merupakan salah satu industri jasa bidang kepariwisataan yang keberadaannya semakin penting untuk masyarakat. 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, diantaranya fasilitas penyediaan/penyewaan kamar, fasilitas penyediaan ruang konferensi dan sebagainya. Pada dasarnya, jasa pelayanan hotel sudah dinikmati pada

saat melakukan registrasi, ketika menginap di kamar, makan dan minum di restoran, atau ketika tamu tersebut mengikuti acara seminar, rapat dan kegiatan lainnya.

Mutu pelayanan yang baik akan memengaruhi tingkat hunian kamar hotel, karena pendapatan terbesar hotel berasal dari penjualan kamar. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan hotel berdampak langsung pada loyalitas. Dengan demikian, pelanggan akan menggunakan kembali jasa hotel tersebut di kemudian hari, sehingga secara keseluruhan memengaruhi tingkat hunian atau pendapatan hotel dalam jangka panjang.

Dalam rangka mewujudkan dan memertahankan 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).

Kepuasan pelanggan melalui pemberian layanan bermutu merupakan komitmen dan tanggungjawab dari manajemen dan seluruh karyawan hotel. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan mempertahankan pelanggannya. Namun demikian, hotel tersebut belum mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, sehingga perlu dilakukan penelitian dan pengukuran terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Bagi perusahaan kuncinya adalah penyesuaian atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan membandingkan layanan yang

diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggannya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan pelanggan yang layak dan sekaligus akan membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan tersebut akan langsung bercerita tentang pengalamannya yang mengecewakan kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan tersebut.

Menyadari pentingnya masalah faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan bagi keberlanjutan bisnis, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan jasa perhotelan, tepatnya pada Hotel Yasmin yang bergerak di bidang jasa perhotelan yang berlokasi di kota Makassar.

Sebagai gambaran awal berikut ini akan disajikan data perkembangan jumlah tamu hotel periode tahun 2010 s/d tahun 2012 yang dapat dilihat melalui Tabel 1.1.

TABEL 1.1
JUMLAH TAMU YANG MENGINAP DI HOTEL YASMIN
TAHUN 2010 S/D 2012

Tahun	Jumlah Tamu
2010	30.420
2011	20.886
2012	16.853
Jumlah	68.159
Rata-rata	22.719

Sumber : Hotel Yasmin Makassar

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah tamu yang menginap di hotel tersebut. Selama periode tahun 2010 s/d tahun 2012 jumlah tamu yang menginap cenderung mengalami penurunan. Penurunan jumlah tamu hotel ini tentunya harus diantisipasi oleh pihak hotel dengan melakukan penyelidikan mengenai penyebab jumlah tamu yang cenderung mengalami penurunan ini.

Menurut Payne (2000) pemasaran jasa merupakan proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dengan memperhatikan faktor-faktor apa yang memengaruhi kepuasan pelanggan, dimana faktor-faktor tersebut adalah : pelayanan karyawan, bukti fisik dan promosi.

Pernyataan ini juga diperkuat oleh Zeithaml (2006) mengemukakan : *a customer's judgment of the overall excellence or superiority of a service*". Atau peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang atau jasa yang ditawarkan.

Disamping kualitas pelayanan yang baik, bukti fisik juga turut berperan dalam menjaring tamu-tamu hotel, semakin lengkap fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel, maka akan semakin puas pelanggan atau tamu-tamu hotel dan mereka akan terus memilih hotel tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia, dimana menurut Tjiptono (2004) persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Sedangkan variabel ketiga yakni promosi, dimana menurut Hurriyati (2005 : 57) mengemukakan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, karena dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak hotel maka akan menginformasikan, memengaruhi atau membujuk tamu-tamu hotel mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Hotel Yasmin.

Penelitian ini replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Sulistiono, 2010, yang meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap pada Hotel Spondol Indah Semarang. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Prihantono, 2012, meneliti mengenai pengaruh pelayanan, fasilitas fisik, dan promosi pada Kepuasan Konsumen Tiga Enam Catering.

Dengan dilatar belakangi oleh beberapa teori, penelitian sebelumnya dan fenomena masalah tersebut, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis dan mengangkat tema ini lebih jauh dengan memilih judul: **"Analisis**

Faktor-faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Tamu Hotel Yasmin di Makassar ”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor pelayanan karyawan, bukti fisik dan promosi secara signifikan memengaruhi kepuasan tamu hotel.
2. Faktor apakah yang dominan memengaruhi kepuasan tamu hotel.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang dikemukakan adalah :

1. Menguji sejauh mana pengaruh faktor-faktor pelayanan karyawan, bukti fisik dan promosi terhadap kepuasan tamu hotel.
2. Menguji faktor yang dominan memengaruhi kepuasan tamu hotel.

1.4. Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Secara teoritik, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan tamu Hotel Yasmin di Makassar, sehingga dapat membandingkan antara teori yang diperoleh dalam kuliah dan aplikasi di lapangan.
2. Secara praktik, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau perbandingan bagi Hotel Yasmin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

dan digunakan sebagai sumber informasi bagi penyusunan rencana strategi pemasaran yang lebih baik untuk masa yang akan datang khususnya bagi tamu Hotel Yasmin.

1.5. Ruang Lingkup/Batasan Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini dilakukan untuk menghindari luasnya permasalahan yang akan diteliti, jadi hanya dibatasi pada variabel kualitas pelayanan karyawan, bukti fisik dan promosi terhadap kepuasan tamu-tamu hotel.

1.6. Definisi atau istilah

Definisi atau istilah yang digunakan sehubungan dengan variabel yang diteliti adalah :

- a) Pelayanan karyawan adalah aktivitas yang dilakukan oleh karyawan Hotel Yasmin untuk memberikan pelayanan atau service kepada para tamu-tamu hotel.
- b) Bukti fisik adalah sarana dan prasarana yang tampak pada Hotel Yasmin untuk memberikan kepuasan bagi tamu-tamu hotel.
- c) Promosi adalah suatu proses komunikasi penyampaian jasa dari perusahaan ke pelanggan atau tamu-tamu hotel
- d) Kepuasan tamu diistilahkan sebagai respon dari para tamu dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan mengenai pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hotel.

1.7. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan tesis selanjutnya dalam penelitian ini dapat dikemukakan kedalam lima bab yang dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

Bab I pendahuluan yang membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi atau istilah, ruang lingkup, serta sistematika penulisan.

BAB II merupakan tinjauan pustaka, yang berisi tentang landasan teori mengenai hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III merupakan metode penelitian yang berisi tentang rancangan penelitian, lokasi dan waktu, populasi dan sampel, instrumen penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang berisikan gambaran umum obyek penelitian.

Bab V yaitu merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB VI merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen, dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka peluang.

Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, konsumen, dan masyarakat dari berbagai tingkat sosial. Konsumen berkomunikasi melalui pembicaraan dari mulut ke mulut antara satu kelompok dengan kelompok yang lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok lain yang menjadi lawan komunikasi.

Pemasaran (*marketing*) bersangkut-paut dengan kebutuhan sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan pada masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian.

Berikut ini definisi pemasaran dikemukakan oleh Philip Kotler dikutip oleh Subagyo (2010 : 2) mengatakan : "Pemasaran adalah pekerjaan rumah yang harus dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan ".

Menurut Oentoro (2012 : 1), mendefinisikan bahwa : " Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

melalui proses pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar”.

Machfoedz (2005 : 3) bahwa : ”Pemasaran terjadi pada saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran ialah tindakan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai pengganti”.

Pertukaran merupakan salah satu cara di antara berbagai cara orang mendapatkan barang yang diinginkan. Misalnya, orang yang lapar dapat memperoleh makanan dengan memancing, berburu, atau mengumpulkan buah-buahan. Mereka dapat meminta makanan atau menerimanya dari orang lain. Sebagai pengganti semua itu mereka dapat menawarkan uang, atau barang lain sebagai pengganti makanan.

Pengertian yang sama dikemukakan oleh Rahman (2010 : 1) mendefinisikan bahwa : “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial. Di dalamnya, individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Abdullah dkk (2012 : 2), mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Selanjutnya definisi pemasaran dikemukakan oleh Swastha (2008 : 4) sebagai berikut : “ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial “.

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/ penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Menurut Kotler (2008 : 5) mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya “.

Berdasarkan definisi di atas, pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan beberapa konsep intinya dikemukakan oleh Kotler (2008 : 13) yaitu :

1. Pasar sasaran dan segmentasi

Jarang seorang pemasar dapat memuaskan setiap orang di pasar. Tidak setiap orang menyukai minuman ringan, ruangan hotel, restoran, Mobil, perguruan tinggi, dan film yang sama. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan segmentasi pasar. Mereka mengidentifikasi dan membedakan kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan berbagai produk dan bauran pemasaran. Segmen pasar dan perilaku di kalangan para pembeli. Selanjutnya perusahaan memutuskan segmen mana yang menyajikan peluang yang lebih besar, mereka yang kebutuhannya dapat dipenuhi oleh perusahaan dengan cara unggul.

2. Pemasaran dan prospek

Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek. Jika dua pihak itu saling berusaha untuk menjual sesuatu kepada yang lain, kita menyebut keduanya pemasar (*marketers*).

3. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Orang juga sangat membutuhkan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan.

4. Produk atau tawaran

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kita sudah menyebutkan sebelumnya jenis utama tawaran dasar; barang jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan.

5. Nilai dan kepuasan

Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Kita mendefinisikan nilai sebagai resiko antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan pelanggan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya.

6. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran adalah suatu cara yang dapat dipakai seseorang untuk mendapatkan sebuah produk. Pada saat orang memproduksi sendiri apa yang menjadi kebutuhannya, atau dengan merebut secara paksa atau dengan meminta-minta, maka tidak ada pemasaran. Pertukaran terjadi setelah melalui proses perundingan dan pada saat tercapai kesepakatan maka terjadi transaksi. Transaksi adalah dasar jual beli yang terdiri dari suatu perdagangan antar nilai antar dua pihak..

7. Hubungan dan Jaringan kerja

Pemasaran transaksi adalah merupakan bagian dari suatu gagasan yang lebih besar yang disebut pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Pemasaran hubungan mempunyai tujuan membangun hubungan jangka

panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta memertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan pemegang saham (*stakeholder*) pendukung (pelanggan, pemasok, distributor, pengecer, agen periklanan, ilmuwan universitas, dan lain-lain) yang dengannya perusahaan membangun hubungan bisnis timbal balik yang saling menguntungkan.

8. Saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan jenis saluran pemasaran, berupa saluran komunikasi (*communication channels*) yang digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi ini meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, pos, telepon, papan iklan, poster pamphlet, CD, audiotape, dan internet. Lebih jauh dari itu komunikasi disalurkan melalui ekspresi wajah dan pakaian. Penampilan toko-toko eceran, dan banyak media lain.

9. Rantai pasokan

Sementara saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, rantai pasokan (*supply chain*) menggambarkan suatu saluran yang lebih panjang yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk-produk final yang disampaikan kepada pembeli final. Rantai pasokan untuk dompet wanita dimulai dengan pekerjaan menyamak kulit, memotong, membuat, dan dilanjutkan dengan saluran pemasaran yang mengantarkan produk kepada pelanggan.

10. Persaingan

Persaingan mencakup semua tawaran dari para pesaing serta barang pengganti yang aktual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli dalam melakukan pembelian.

11. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran itu terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup aktor-aktor dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan dan mempromosikan tawaran. Aktor-aktor utamanya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen, lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum-politik, dan lingkungan sosial-budaya. Lingkungan-lingkungan itu mengandung kekuatan yang dapat membawa dampak utama bagi para pelaku di lingkungan tugas.

12. Bauran pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

2.2. Pengertian Hotel

Industri perhotelan adalah suatu badan usaha yang bergerak di bidang jasa akomodasi, biasanya pada industri ini dilengkapi dengan penjualan makanan dan minuman. Industri perhotelan merupakan salah satu komponen penting dalam sektor pariwisata. Industri pariwisata itu sendiri telah diakui

sebagai industri yang penting dan menguntungkan terutama ditinjau dari sudut perekonomian yang banyak menghasilkan devisa bagi negara.

Hotel bukan merupakan suatu obyek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, agen perjalanan dan lain-lain, untuk mempromosikan sesuatu yang unik dari obyek wisata yang ada di suatu daerah.

Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Dengan kata lain kekuatan usaha ini ialah bagaimana para pelaku usaha menawarkan jasa yang terbaik kepada para tamunya. Tiap hotel, motel atau berbagai bentuk penginapan lainnya akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah inilah yang membuat satu hotel berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa orang punya alasan sendiri memilih hotel itu dibandingkan dengan hotel yang lainnya.

Pengertian hotel berbintang adalah hotel yang memenuhi kriteria tertentu untuk ditentukan menjadi berbintang 1, 2, 3, 4, dan 5. Semakin tinggi bintangnya, semakin lengkap fasilitas yang ada dan semakin berbobot administrasi dan pelayanan di hotel tersebut.

Hotel adalah suatu jenis usaha akomodasi yang mendukung kegiatan pariwisata. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang pengertian hotel, berikut ini akan diuraikan batasan beberapa pengertian hotel dari berbagai sumber:

Menurut Keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi nomor 94/HK.103MPPT-87 tentang usaha dan penggolongan hotel, hotel adalah: “salah satu jenis usaha akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial, serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan di dalam keputusan ini”.

Pengertian hotel menurut Sulastyono, (2006 : 6), Hotel adalah suatu perusahaan yang di kelola 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 di terima tanpa adanya perjanjian khusus.

Menurut Alma (2004 : 211) bahwa : “Hotel adalah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, minum serta jasa lain bagi umum dikelola secara komersil, serta memenuhi persyaratan tertentu.”

Sedangkan Yoeti (2004 : 2) bahwa : ” Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan, makanan dan minuman.”

Dari pengertian tersebut di atas, maka dapat dikemukakan bahwa :

1. Hotel adalah suatu usaha komersial
2. Hotel harus terbuka bagi umum
3. Hotel harus memiliki suatu sistem pelayanan/*service*
4. Hotel harus memiliki minimum tiga fasilitas, yaitu akomodasi, kamar hotel, makanan dan minuman.

Dari pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa hotel adalah salah satu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunannya disediakan bagi yang membutuhkannya (untuk umum) dan memberikan pelayanan penginapan, makanan, minuman serta fasilitas lainnya.

Hotel memilih domisilinya di tempat-tempat atau di lingkungan daerah yang memiliki potensi untuk dikunjungi, seperti panorama, adat istiadat masyarakat, sosial, budaya, sebagai pusat pemerintahan, pusat perdagangan, keagamaan dan pusat kegiatan spiritual dan lain-lain. Hotel sebagai tempat tinggal sementara harus dapat mencerminkan pola kebudayaan masyarakatnya dalam arti yang luas. Hotel diharapkan dapat mencerminkan suasana hunian yang dinamis, kreatif, serta dapat menciptakan suasana yang homogeny di tengah-tengah suasana yang heterogen di daerah di mana hotel berlokasi.

Hotel merupakan bagian yang integral dari usaha pariwisata yang menurut Keputusan Menparpostel disebutkan sebagai suatu usaha akomodasi yang dikomersialkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas sebagai berikut :

1. Kamar tidur (kamar tamu).
2. Makanan dan minuman.
3. Pelayanan-pelayanan penunjang lain seperti :
 - a. Tempat-tempat rekreasi
 - b. Fasilitas olah raga
 - c. Fasilitas laundry, dan sebagainya

Tujuan dari setiap perhotelan adalah mencari keuntungan dengan menyewakan fasilitas dan atau menjual pelayanan kepada para tamunya, dan

berdasarkan pada pengertian hotel yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hotel dalam menjalankan usahanya selalu melakukan kegiatan-kegiatan seperti; penyewaan kamar, penjualan makanan dan minuman dan penyediaan pelayanan-pelayanan penunjang lain yang bersifat komersial.

Jenis usaha perhotelan memiliki sasaran dan target keuntungan tertentu yang ingin dicapai. Falsafah yang dimiliki hotel akan dijadikan sebagai suatu dasar untuk menetapkan misi dan visi perusahaan.

Berdasarkan misi dan visi tersebut di atas, maka hotel akan menyusun sasaran yang ingin dicapai dalam bentuk kebijakan-kebijakan, seperti :

1. Pangsa pasar yang ditetapkan untuk dilayani.
2. Jenis produk yang ditawarkan.
3. Standar produk yang akan dipenuhi.
4. Keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan.
5. Hubungan-hubungan dengan karyawan, pemasok, relasi atau komunitas dan masyarakat umumnya.

Hotel merupakan usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolannya, dengan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dipergunakan oleh tamu-tamunya selama 24 jam (untuk klasifikasi hotel berbintang 4 dan 5). Di samping itu, usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha ataupun para wisatawan pada waktu melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, dan membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan.

2.3. Pengertian Pelayanan

Kita semua harus dapat memahami bahwa layanan (*service*) berasal dari orang-orang, bukan dari organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, layanan itu mungkin diberikan karena satu pihak berkehendak membantu pihak lain secara sukarela, atau adanya permintaan dari pihak lain kepada satu pihak untuk membantunya secara sukarela. Misalnya, bantuan yang berkaitan dengan kegotong-royongan antar warga, bantuan perhotelan, bantuan duka cita, bantuan hukum cuma-cuma, pemeliharaan anak yatim/piatu, pemeliharaan orang jompo, dan penyelesaian pekerjaan yang dilakukan oleh para aktivitas dalam organisasi non-komersial seperti lembaga swadaya masyarakat.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Peranannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut kompetisi (persaingan) dalam upaya merebut pangsa pasar atau langganan. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh pusat pelayanan dalam menangani orang-orang yang memerlukan pelayanan-pelayanan.

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Pelayanan terbaik para pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan ini adalah :

1. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar *output* pelayanan (jasa dan sistem).
3. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
6. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Tjiptono dan Chandra (2005 : 39) mengemukakan bahwa konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi.

Barata (2006 : 11) bahwa : " Pelayanan atau *service* adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*service*)".

Dalam hal layanan diberikan karena tujuan komersial, satu pihak akan menyediakan layanan bagi pihak lain bila pihak lain tersebut bersedia untuk membayar. Misalnya, layanan yang diberikan karena ada transaksi jual beli, layanan timbal balik antara pegawai dan perusahaan, layanan timbal balik antara pegawai negara dan instansi pemerintah tempatnya bekerja, antara pejabat negara dan lembaganya, dan hubungan timbal balik antara atasan dan bawahan sebagai lanjutan hubungan antar posisi dalam organisasi komersil, non-komersil maupun instansi pemerintah.

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi

tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memerhatikan komponen kualitas pelanggan.

Aritonang, (2005 : 26) mengemukakan bahwa: "Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya.

Pelayanan dan etika sangat penting karena dengan pelayanan dan etika yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari pelanggan saingan. Jika masyarakat simpati akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa itu akan lebih lancar. Pelayanan dan etika juga merupakan daya penarik bagi (calon) pelanggan untuk menjadi langganan, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama.

2.4. Pengertian Bukti Fisik

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa tentunya memerlukan suatu bukti fisik yang nyata tentang bagaimana perusahaan tersebut berinteraksi dengan konsumennya. Mengutip Zeithami and Beitner, Jacob Ganef, Yazid (2001:6) menyatakan bahwa definisi dari bukti fisik yaitu : *Physical evidence is the environment in which the service is delivered and where the firm and*

the customer interact and tangible component that facilitate performance or communicate of the service.

Dari definisi tersebut di atas bahwa bukti fisik adalah suatu lingkungan dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi atau berhubungan, serta seluruh komponen yang bersifat nyata yang memfasilitasi pelaksanaan atau komunikasi jasa.

Mengutip Adrian Palmer Yazid (2001:10) bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat produk atau jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen, dimana definisi bukti fisik adalah *physical evidence is the material part of a service. Strictly speaking there are no physical attributes to a service, so a consumer tends to rely on material cues.*” According to anonim (2000-2011, <http://www.marketing teacher.com>)

Bukti fisik merupakan salah satu bagian dari pelayanan, namun sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Dimana pelayanan yang diberikan, bukti fisik adalah elemen dari campuran layanan yang memungkinkan konsumen lagi untuk membuat penilaian pada organisasi. Jika anda berjalan ke restoran harapan anda adalah lingkungan, bersih ramah. Pada pesawat jika anda bepergian kelas pertama yang anda harapkan cukup ruang untuk bisa berbaring. Bukti fisik merupakan unsur penting dari bauran pelayanan, konsumen akan membuat persepsi berdasarkan penilaian mereka dari penyediaan layanan yang akan berdampak pada organisasi rencana persepsi layanan.

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk pada bukti fisik antara lain lingkungan

fisik, dalam hal ini adalah bangunan, perabot dan peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan, seperti: tiket, sampul, label dan lain sebagainya. Selain itu, atmosfer dari perusahaan yang menunjang, seperti: visual, aroma, tata ruang dan lain-lain.

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe, yaitu sebagai berikut:

- a) Bukti penting (*Essential Evidence*), mempresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan *layout* suatu bangunan, ruangan dan lain-lain
- b) Bukti pendukung (*Peripheral Evidence*), merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian, perannya sangat penting dalam produksi jasa, misalnya mesin debit atau kredit card, bukti transaksi.

2.5. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen, sedangkan menurut Sulastiyono (2006) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel.

Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Menurut Tjiptono (2004 : 46) mengemukakan bahwa ada beberapa unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu :

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial. Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya,
2. Perancang ruang, Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan.
3. Perlengkapan atau perabotan. Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.
4. Tata cahaya
Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.
5. Warna
Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang

dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

Fasilitas-fasilitas dalam suatu hotel Sulastiyono, (2006) adalah kamar tidur dengan segala perlengkapannya, restoran/*caffe* dengan pendukungnya, fasilitas tambahan (fasilitas olahraga atau hiburan), dan lain-lain.

Menurut Moenir (2003 : 107), "Fasilitas adalah suatu sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*) yang diinginkan". Menurut ahli lainnya, fasilitas merupakan rasa menyenangkan yang diberikan orang lain disertai kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Fasilitas sangat sulit didefinisikan, karena :

1. Tidak bisa diukur, sifatnya lebih berorientasi kepada pemasaran orang lain terhadap fasilitas yang diberikan.
2. Kita bisa menjualnya tapi tidak memberikan sampel dari fasilitas itu kepada pihak lain untuk dibawa dan diperlihatkan kepada orang lain.
3. Setelah fasilitas itu diberikan, orang lain itu mungkin merasakan mendapat fasilitas yang sesuai atau tidak sesuai dengan yang diharapkan.
4. Sulit untuk distandarisasikan (dibakukan).

2.6. Pengertian Promosi

Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang lesu. Namun demikian, dampak yang dihasilkan biasanya hanya sebentar dan tidak efektif dalam pembentukan merek jangka panjang.

Lupiyoadi (2006 : 120) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/ penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Wijayanto (2012 : 296) mendefinisikan bahwa "Promosi merupakan sekumpulan teknik yang didesain untuk menjual produk. Promosi merupakan proses penyebaran informasi mengenai produk, merek ataupun perusahaan".

Hurriyati (2005 : 57) mengemukakan bahwa : "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada hakekatnya promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi dan memengaruhi konsumen akan produk yang dipasarkan agar mereka bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.7. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan bisnis.

Di saat persaingan makin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Produsen semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan *total customer value* yang

dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing.

Pandangan terhadap kepuasan pelanggan sangat bervariasi, keragaman itu akan memberikan pembaca pemahaman yang lebih luas, sebagaimana dikemukakan Engel yang dikutip oleh Hasan (2008 : 56) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Irawan (2004 : 37) mengemukakan bahwa : “Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Pernyataan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat pelanggan puas “?

Menurut Kotler (2008 : .42) berpendapat bahwa : “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya “.

Kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2005 : 30) didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

Selanjutnya pengertian kepuasan pelanggan dikemukakan oleh Wijaya (2011 : 2), bahwa : “ Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis,

menjadikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, yang membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan “.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005 : 217) menyatakan bahwa : “Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan, maka program edukasi pelanggan sangat krusial dalam menunjang kesuksesan organisasi “.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2004 : 350) adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Berdasarkan definisi di atas bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kerja atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar yang dikemukakan oleh Tjiptono (2004 : 147) dapat dilihat melalui Gambar 2.1.

GAMBAR 2.1
KONSEP KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Tjiptono (2004 : 147)

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Disamping itu kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada memertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.

Terlepas dari perdebatan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, di antaranya sebagai berikut :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya memertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati cukup banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dari pada terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan yang baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep "*customer life time value*", upaya memertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal itu disebabkan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Seringkali, juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

Tidak ada satupun ukuran tunggal "terbaik" mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membanding-kannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam berbagai macam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. *Kedua*, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. *Ketiga*, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan *keempat* adalah meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep konfirmasi harapan ini, maka kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau adanya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, adanya kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk perlu dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) *gethok tular* negatif; dan (f) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.8. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan

kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga pesaing. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak.

Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumerisme yang memerjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Para peneliti perilaku konsumen juga semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan para pelanggan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian

ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*discon firmation*) yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitik beratkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat.

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur, antara lain :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah pelanggan yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditentukan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentu harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan membeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Menurut Barnes (2006:82-88) faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa ataupun terhadap organisasi dapat dilihat ke dalam lima level, yaitu:

- a. Level 1 : Produk atau Jasa Inti. Ini adalah esensi dari penawaran yang mewakili produk atau jasa inti yang disediakan oleh perusahaan.
- b. Level 2 : Sistem dan Layanan Pendukung. Ini meliputi layanan-layanan pendukung yang bisa meningkatkan kelengkapan dan layanan atau produk inti.
- c. Level 3 : Performa Teknis. Level ketiga ini intinya berkaitan dengan apakah perusahaan menetapkan produk inti dan layanan pendukungnya dengan benar. Penekanannya adalah perusahaan menampilkan produk kepada pelanggan sesuai yang dijanjikan.
- d. Level 4 : Elemen-elemen Interaksi dengan Pelanggan Level ini mengacu pada interaksi penyedia jasa dengan pelanggan melalui tatap muka langsung atau melalui kontak berbasis teknologi.
- e. Level 5 : Elemen Emosional. Dimensi Afektif Pelayanan Inti dari level kelima ini adalah bagaimana kita menumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan.

Kelima level pemicu kepuasan pelanggan tersebut adalah sebagai berikut :

- (1) Perasaan dan emosi yang dikomunikasikan: Pada intinya perasaan apa yang kita timbulkan dalam diri mereka.
- (2) Tingkat pelayanan pribadi, perhatian, kecepatan pelayanan, kualitas umum dari kontak; bagaimana orang diperlakukan dan dilayani.
- (3) Mengikuti standar yang ada, penghantaran tepat waktu, menepati janji, sedikit kesalahan pada produk dan jasa.

(4) Sistem penghantaran, rekening, penetapan harga, jaminan, jadwal penanganan keluhan dan keistimewaan lain yang meningkatkan dan mendukung produk atau jasa inti.

(5) Produk atau jasa inti: inti dari yang kita tawarkan.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut (Lupiyoadi, 2006) antara lain :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan (2004 : 37), faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gaspersz dalam Nasution, (2005 : 50) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas memengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga memengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah : pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, maupun *public relations release*.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga pesaing. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak.

Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumerisme yang memerjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan.

Para peneliti perilaku konsumen juga semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan para pelanggan pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang ia rasakan jika dibandingkan dengan harapannya. Meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitik beratkan pada kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat.

2.9. Tinjauan Empiris

Adapun acuan atau pedoman dalam penyusunan tesis selanjutnya adalah dengan mengacu dari penelitian sebelumnya seperti terlihat pada Tabel 2.1.

TABEL 2.1
PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama	Judul	Variabel	Temuan
1.	Lisda Rahmasari (2008)	Analisis Pengaruh Harga Lokasi, Pelayanan, Fasilitas dan promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel di Semarang	Harga, lokasi, pelayanan, fasilitas dan promosi serta keputusan konsumen	Hasil analisis persamaan regresi maka diperoleh hasil bahwa harga, lokasi, pelayanan, fasilitas dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa hotel di Semarang. Hasil pengujian hipotesis maka dapat diketahui bahwa variabel fasilitas yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa hotel
2.	Krisna Mahendraswara (2011)	Studi terhadap Kualitas Pelayanan di Hotel Grand Candi Semarang	Kualitas pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki tingkat kepentingan yang paling tinggi adalah variabel penggunaan peralatan teknologi modern, tempat parkir memadai dan aman, memahami kebutuhan dan harapan pelanggan dan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi. Sedangkan variabel yang memiliki prioritas untuk ditingkatkan adalah variabel penampilan karyawan yang rapi, karyawan cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan, prosedur pelayanan mudah dimengerti, dan sungguh-sungguh dalam memperhatikan kepentingan pelanggan
3.	Ratih Hardiyati, 2011	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran	Kualitas pelayanan dan promosi	Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteros-

				kesdastisitas, dan berdistribusi normal. Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang
4.	Udy Karya Prihantono, 2012	Analisis Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Hotel	Kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi	Analisis data yg digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian secara bersama-sama menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, harga, dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Ari Budi Sulistiono, 2010	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Srono Indah Semarang	Kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi	Hasil penelitian diperoleh bahwa ketiga variabel yakni kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Srono Indah Semarang

2.10. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan atau keterkaitan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan antar variabel independen dan dependen. Keterkaitan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian yang didasarkan pada kerangka pemikiran.

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan, bukti fisik dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai

hubungan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml yang dikutip dari penelitian Sulistiono (2010) bahwa kualitas pelayanan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Prihantono (2012) dalam hasil penelitiannya menemukan hubungan yang positif antara bukti fisik dengan kepuasan pelanggan, dimana bukti fisik adalah berkaitan dengan fasilitas yang digunakan, dipakai, ditempati dan dinikmati yang sengaja disediakan untuk konsumen, sehingga dengan tersedianya bukti fisik maka akan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Kemudian promosi mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan sebagaimana diteliti oleh Hardiyati (2011) bahwa promosi merupakan faktor penting dalam usaha pemasaran suatu perusahaan karena berguna untuk menginformasikan keunggulan-keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan memberikan kepuasan bagi pelanggan, sehingga dengan adanya promosi tersebut dapat menggerakkan minat konsumen.

Mengacu dari uraian tersebut di atas maka penelitian ini dilakukan pada Hotel Yasmin, yakni sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan, dimana sebagai perusahaan jasa maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai kepuasan pelanggan atau tamu-tamu hotel. Dimana untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan atau tamu-tamu hotel maka Hotel Yasmin perlu memperhatikan mengenai : pelayanan karyawan yang diberikan kepada tamu-tamu hotel, bukti fisik yang tersedia di Hotel serta

promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga apabila ketiga faktor tersebut diperhatikan maka akan memberikan kepuasan bagi pelanggan atau tamu-tamu hotel.

Untuk lebih jelasnya kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2

GAMBAR 2.2
KERANGKA PIKIR

2.11. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Faktor kualitas pelayanan karyawan, bukti fisik dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan tamu Hotel Yasmin.
2. Kualitas pelayanan karyawan adalah faktor dominan yang memengaruhi kepuasan tamu Hotel Yasmin.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan tepatnya pada Hotel Yasmin di Makassar dan mengambil obyek penelitian pada tamu-tamu hotel. Dalam rancangan penelitian ini penulis menggunakan deskriptif statistik yaitu mencoba untuk menggambarkan pengaruh pelayanan karyawan, bukti fisik serta dan promosi terhadap kepuasan tamu hotel. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada tamu-tamu hotel yang telah ditentukan dan menjadi sampel penelitian, kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi dengan menggunakan sistem komputerisasi program SPSS.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Yasmin yang berlokasi di Jalan Jampea Makassar, dengan memilih salah satu pendekatan yang dipandang cocok dengan permasalahan yang diteliti dengan mempertimbangkan masalah efisiensi waktu. Sedangkan waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan September sampai dengan bulan Nopember tahun 2013.

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu Hotel Yasmin di Makassar yang menginap selama peneliti melakukan penelitian, sedangkan teknik pengambilan sampel digunakan metode sampel non probabilitas yakni suatu cara pengambilan sampel yang dilakukan apabila besarnya populasi yang ditentukan sebagai sampel belum diketahui dengan pasti, sehingga tidak

mungkin dapat menghitung besarnya kesalahan dalam estimasi terhadap karakteristik populasi (azwar, 2005), sehingga digunakan teknik *sampling incidental* yakni penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja tamu-tamu yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sudah menginap lebih dari satu kali pada saat penelitian dilakukan dapat digunakan sebagai sampel, sehingga dari penelitian berlangsung yakni pada bulan April s/d bulan Juni maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang responden.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini ada dua yaitu data kuantitatif yaitu data dalam bentuk angka-angka dan data kualitatif yaitu data yang tidak berbentuk angka-angka yang bersumber dari :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh penulis secara langsung melalui teknik observasi, wawancara dan kuesioner dengan para responden, berkaitan dengan penulisan tesis ini.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumentasi perusahaan yaitu mengumpulkan data-data pada Hotel Yasmin di Makassar yang meliputi jumlah pelanggan tamu Hotel, promosi yang dikeluarkan serta data lainnya yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang relevan untuk memecahkan dan menganalisa masalah yang telah dikemukakan sebelumnya. Cara yang dilakukan sebagai berikut :

1. Survey

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung untuk melihat kegiatan/kinerja karyawan yang menangani masalah kepuasan pelanggan tamu hotel yang diberikan oleh karyawan Hotel Yasmin.

2. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan responden dan pihak-pihak yang terkait yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang menyangkut mengenai tanggapan terhadap variabel yang diteliti.

3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Definisi operasional yang dijelaskan adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Definisi yang dikemukakan adalah :

1. Pelayanan karyawan adalah kegiatan yang diberikan oleh karyawan Hotel Yasmin dalam melayani pelanggan atau tamu-tamu hotel. Item pernyataan yang digunakan adalah :

- Karyawan Hotel Yasmin cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan kepada tamu hotel.

- Karyawan hotel Yasmin mengerti akan kebutuhan para tamu-tamu
- Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani para tamu
- Keluhan dari para tamu selalu direspon dengan baik oleh pihak hotel

Sumber dari Penelitian Ari Budi Sulistiyono, <http://www/google>.

2. Bukti fisik adalah ketersediaan sarana dan prasarana yang ada di Hotel Yasmin. Item yang digunakan adalah :

- Kamar Hotel Yasmin bersih dan nyaman
- Tersedia lobi yang nyaman untuk tempat menunggu
- Fasilitas keluarga (restoran dan cafe) yang nyaman
- Tersedia fasilitas parkir yang aman dan memadai

Sumber dari Penelitian Ari Budi Sulistiyono, <http://www/google>.

3. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh Hotel Yasmin untuk memperkenalkan jenis-jenis kamar hotel yang dipromosikan. Item pernyataan yang digunakan adalah :

- Hotel Yasmin senantiasa melakukan kegiatan promosi
- Hotel Yasmin memberikan promosi melalui discount harga menginap
- Hotel Yasmin melakukan periklanan melalui media cetak
- Hotel Yasmin bekerja sama dengan lembaga lain sebagai bentuk kegiatan promosi

Sumber dari Penelitian Udy Karya Prihantono, <http://www/google>.

4. Kepuasan pelanggan adalah keadaan di mana pelanggan merasa senang atas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Yasmin dan dapat memengaruhi pelanggan untuk kembali menginap di Hotel Yasmin. Item pernyataan yang digunakan adalah :

- Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan
- Kesiapan pelanggan atau tamu hotel untuk merekomendasikan kepada orang lain
- Puasan atas kualitas pelayanan yang sudah diberikan

Sumber dari Penelitian Udy Karya Prihantono, <http://www/google>.

3.7. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat yang digunakan untuk melakukan sesuatu. Sedangkan penelitian memiliki arti pemeriksaan, penyelidikan, kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data secara sistematis dan objektif. Dengan masing-masing pengertian kata tersebut di atas maka *instrumen penelitian* adalah semua alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah, atau mengumpulkan, mengolah, menganalisa dan menyajikan data-data secara sistematis serta objektif dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Jadi semua alat yang bisa mendukung suatu penelitian bisa disebut instrumen penelitian. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Jadi jika variabel yang digunakan jumlahnya 3, maka instrumen yang digunakan juga 3 jumlahnya.

Instrumen merupakan hal yang sangat penting di dalam kegiatan penelitian. Hal ini karena perolehan suatu informasi atau data relevan atau tidaknya, tergantung pada alat ukur tersebut. Oleh karena itu, alat ukur penelitian harus memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Instrumen penelitian dirancang untuk satu tujuan penelitian dan tidak akan bisa digunakan pada penelitian lain. Kekhasan setiap obyek penelitian membuat

seorang peneliti harus merancang sendiri instrumen yang akan digunakannya. Susunan instrumen untuk setiap penelitian tidak selalu sama dengan penelitian yang lain. Hal ini disebabkan karena setiap penelitian mempunyai tujuan dan mekanisme kerja yang berbeda-beda. Adapun skala pengukurannya diukur dengan menggunakan skala Likert, dengan bobot pengukuran yaitu :

SS	= Sangat setuju	Skor 5
S	= Setuju	Skor 4
N	= Netral	Skor 3
TS	= Tidak setuju	Skor 2
STS	= Sangat tidak setuju	Skor 1

3.8. Analisis Data

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang menguraikan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan atau tamu-tamu hotel melalui pelayanan karyawan, bukti fisik dan promosi terhadap kepuasan tamu Hotel Yasmin di Makassar
- 2) Analisis regresi berganda, yaitu suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh pelayanan karyawan, bukti fisik dan promosi terhadap kepuasan tamu Hotel dengan menggunakan rumus regresi berganda dikemukakan oleh Suyoto (2012 : 187) dapat dilihat melalui rumus dibawah ini :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Kepuasan tamu Hotel

b_1 - b_5 : Koefisien regresi

X_1 : Pelayanan karyawan

X_2 : Bukti fisik

X_3 : Promosi

Pengolahan hasil dari metode analisis penelitian ini menggunakan komputer dengan memanfaatkan program SPSS Versi 17 yang dapat memberikan hasil yang cepat dan akurat. Hasil perhitungan dari model analisis tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam menganalisis untuk membuktikan hipotesis-hipotesis yang diajukan.

3) Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner yang di katakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Uji validitas dilakukan melalui perbandingan antara nilai r_{hitung} terhadap r_{tabel} . Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid, Ghozali, (2009).

4) Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur semua kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner di katakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS ada fasilitas yang dapat di gunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu melalui uji statistik *cronbach alpha* dan variabel di katakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.60 , Nunnally dikutip oleh Ghozali, (2009).

5) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Normalitas dapat diuji dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yang dapat dilakukan dengan SPSS.

b. Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali (2009), uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi atas variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolineritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji Multikolineritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolineritas pada data yang akan diolah.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

6) Pengujian hipotesis

Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, sebagai berikut :

a. Uji serempak (Uji F) untuk pengujian hipotesis pertama

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai F_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima.

2. Uji Parsial (Uji t) untuk pengujian hipotesis kedua

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Selain itu, uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas tersebut yang memengaruhi kepuasan pelanggan tamu Hotel, dengan melihat nilai-nilai t masing-masing variabel.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1. Sejarah Singkat Berdirinya Hotel Yasmin

Hotel Yasmin merupakan salah satu Hotel Berbintang Tiga bertaraf International yang terletak di pusat kota Makassar. Proyek Yasmin dimulai pada Pebruari 1994, pada awalnya Yasmin merupakan Yayasan Sosial yaitu tempat berkumpulnya pengusaha-pengusaha besar yang bergerak di bidang sosial menuju keagamaan.

Setelah terjadi kesepakatan antar anggota Yayasan Yasmin sebelum Yayasan tersebut berakhir, maka harta-harta semua dijual, salah satu anggota Yayasan Yasmin adalah direktur PT. Citra Yasmin di Hotel. Dengan harta tersebut maka berdirilah Yasmin Hotel yang bergerak di jalan Jalan Jampea No. 5 Makassar. Sebelum bangunan Yasmin Hotel selesai seluruhnya, pihak manajemen Yasmin Hotel mencoba mengoperasikan sebanyak 32 kamar yaitu pada lantai 1 dan lantai 2 yang merupakan *Soft Opening* Yasmin Hotel pada tanggal 18 Januari 1995. Pada tahap 1 pengoperasiannya di fungsikan 32 kamar, kemudian disambung dengan pengoperasiannya sebanyak 27 kamar dan pada tahap ke 3 dengan selang waktu 1 bulan yaitu bulan Maret dioperasikan sebanyak 24 kamar yang terletak pada lantai 4, luas tower Hotel 34,15 M². Jadi jumlah keseluruhan adalah 83 kamar.

Dengan berjalannya waktu, Hotel Yasmin mengalami peningkatan jumlah tamu sehingga direksi dan manajemen Hotel Yasmin berinisiatif melakukan renovasi dan penambahan jumlah kamar yang terletak di lantai II, lantai III, lantai IV dengan jumlah kamar yang direnovasi dan ditambah

sebanyak 36 buah kamar yang pengoperasiannya pada bulan Mei 2011, sehingga total jumlah kamar keseluruhan adalah 98 buah kamar.

4.2. Klasifikasi Hotel Yasmin

Penggolongan Hotel menurut keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi Nomor: KM 94/HK-MPPT-87 dan Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata Pos dan Telekomunikasi Nomor Kep 15/VII/88, digolongkan berdasarkan kelas dan dinyatakan dengan bintang.

Hotel Yasmin merupakan salah satu Hotel Berbintang Tiga di Makassar dan pada dasarnya Hotel Yasmin dapat diklasifikasikan sebagai berikut dilihat dari :

1) Jumlah kamar

Sesuai dengan jumlah kamar yaitu 98 kamar, maka Hotel Yasmin termasuk Hotel Menengah.

2) Jenis dan Tipe Tamu

Bisnis Hotel dimana tamu-tamu yang datang dari kalangan bisnis namun tidak menutup kemungkinan bagi tamu-tamu yang lain seperti : family, tourist, transit dan lain-lain.

3) Lama Tinggal Tamu

Rata-rata lama tinggal tamu Hotel Yasmin yaitu dua malam dikategorikan sebagai semi Resident Hotel.

4) Tarif Hotel

Hotel Yasmin termasuk golongan *Economic Class Hotel* yaitu hotel yang mempunyai tarif kelas ekonomi dengan relatif murah.

5) Berdasarkan Lama Buka dalam Setahun

Hotel Yasmin dikategorikan sebagai *Years Around* Hotel yaitu Hotel yang buka sepanjang tahun.

6) Berdasarkan Lokasi

Yasmin Hotel termasuk dalam City Hotel yaitu Hotel yang terletak di kawasan kota.

4.3. Struktur Organisasi

Berdasarkan klasifikasi bintang maka Hotel Yasmin di Makassar termasuk kategori Hotel berbintang tiga (3), oleh karena itu dalam rangka efisiensi dan efektifitas dalam menjalankan kegiatan manajemen perusahaan, maka struktur organisasi perusahaan perlu digunakan untuk menggambarkan hubungan antara masing-masing bagian dalam perusahaan. Adapun struktur organisasi perusahaan yang digunakan pada Hotel Yasmin dapat digambarkan sebagai berikut :

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Deskripsi Responden Penelitian

Deskripsi responden penelitian merupakan karakteristik responden yang memberikan interpretasi terhadap obyektivitas dari penelitian mengenai : “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Tamu Hotel Yasmin di Makassar.” Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah tamu Hotel Yasmin yang menginap selama peneliti melakukan penelitian, yang ditentukan sebanyak 100 orang responden.

Deskripsi profil responden dibagi menjadi 3 bagian yakni menurut : jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Sedangkan deskripsi profil responden bertujuan untuk menentukan kelayakan responden dalam memberikan informasi terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner yang diajukan kepada responden sesuai dengan tingkat kepentingan dalam penelitian.

Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan tabulasi silang sehingga dapat diperoleh gambaran secara menyeluruh dan terperinci jumlah total dari setiap item yang dipertanyakan sehingga akan mudah untuk diinterpretasikan secara kuantitatif. Untuk lebih jelasnya deskripsi responden dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1. Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

Pada bagian ini responden dibagi berdasarkan kelompok jenis kelamin. Pembagiannya dapat dilihat pada Tabel 5.1.

TABEL 5.1
JENIS KELAMIN RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Pria	48	48%
2.	Wanita	52	52%
Total Responden		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Data di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yakni sebanyak 52 orang (52%) dan sisanya sebanyak 48 orang (48%) adalah pria. Jumlah data tersebut menunjukkan bahwa tamu yang menginap pada Hotel Yasmin didominasi oleh wanita.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Pada umumnya tingkat usia seseorang dapat menunjukkan tingkat kematangan orang tersebut dalam menentukan keputusan. Salah satunya adalah menentukan keputusan dalam memilih tempat penginapan. Pembagian kelompok usia responden dapat dilihat pada Tabel 5.2.

TABEL 5.2
USIA RESPONDEN

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	< 25 tahun	3	3%
2.	25 – 35 tahun	17	17%
3.	36 – 45 tahun	49	49%
4.	di atas 46 tahun	31	31%
Total Responden		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Pada Tabel 5.2 diketahui bahwa usia responden terbesar dalam penelitian ini adalah usia antara 36-45 tahun dengan jumlah responden sebanyak 49 orang (49%), jumlah data tersebut menunjukkan bahwa pelanggan atau tamu-tamu yang menginap pada Hotel Yasmin di Makassar didominasi oleh tamu-tamu yang berumur antara 36-45 tahun.

3. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang juga dapat digunakan sebagai parameter seseorang dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat penginapan. Pembagian responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 5.3.

TABEL 5.3
JENIS PEKERJAAN

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pegawai Swasta	26	26%
2.	Wiraswasta	53	53%
3.	PNS	21	21%
Total Responden		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah responden sebanyak 53 orang (53%) dan responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan jumlah responden sebanyak 26 orang (26%).

5.2 Analisis Jawaban Responden mengenai faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Tamu Hotel Yasmin di Makassar

Analisis jawaban atau tanggapan responden mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan tamu hotel ini bertujuan mengetahui gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini. Terutama mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan yang meliputi pelayanan karyawan, bukti fisik, dan promosi. Penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu menggambarkan jawaban atau persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan minimal 1. Perhitungan jawaban responden diolah dengan menggunakan program komputerisasi untuk melihat sejauh mana tanggapan atau persepsi responden mengenai variabel pelayanan

karyawan, bukti fisik, dan promosi yang memengaruhi kepuasan tamu hotel pada Hotel Yasmin di Makassar yang dapat dilihat pada Tabel 5.4.

TABEL 5.4
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI FAKTOR PELAYANAN KARYAWAN

Pernyataan	Jawaban Responden				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Kecepatan dan ketepatan pelayanan	1%	28%	32%	38%	1%
Memahami kebutuhan tamu-tamu	1%	24%	17%	52%	6%
Keramahan dan kesopanan	1%	22%	15%	48%	14%
Respon terhadap keluhan tamu	1%	20%	18%	45%	16%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa jawaban atau tanggapan responden mengenai pelayanan karyawan yang diberikan oleh Hotel Yasmin di Makassar rata-rata responden memberikan jawaban setuju, hal ini dapat dilihat melalui indikator pertama bahwa karyawan Hotel Yasmin cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan kepada tamu hotel, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah responden sebanyak 38 orang (38%), indikator kedua bahwa karyawan hotel Yasmin mengerti akan kebutuhan para tamu-tamu, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 52 orang (52%), indikator ketiga mengenai keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani para tamu, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 48 orang (48%), sedangkan indikator keempat mengenai keluhan dari para tamu selalu direspon dengan baik oleh pihak hotel, rata-rata responden memberikan jawaban setuju dengan

jumlah responden sebanyak 45 orang (45%), hal ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel Yasmin sudah baik sehingga dapat memberikan kepuasan bagi tamu-tamu yang menginap di Hotel Yasmin.

Kemudian akan disajikan tanggapan responden mengenai bukti fisik yang ada pada Hotel Yasmin di Makassar yang dapat dilihat melalui Tabel 5.5.

TABEL 5.5
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI BUKTI FISIK

Pernyataan	Jawaban Responden				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Kebersihan dan kenyamanan	-	18%	10%	58%	14%
Lobi yang nyaman	-	18%	7%	56%	19%
Restoran dan Cafe	-	28%	10%	52%	10%
Parkir yang aman	-	51%	25%	23%	1%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 5.5 memperlihatkan bahwa jawaban atau tanggapan terbanyak responden mengenai bukti fisik adalah setuju, hal ini dapat dilihat dari indikator pertama mengenai kamar Hotel Yasmin bersih dan nyaman, rata-rata responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 58 orang (58%), indikator kedua bahwa tersedia lobi yang nyaman untuk tempat menunggu, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju dengan jumlah responden sebanyak 56 orang (56%), indikator ketiga mengenai fasilitas keluarga (restoran dan cafe) yang nyaman, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 52 orang (52%), sedangkan indikator keempat mengenai tersedia fasilitas parkir yang aman dan memadai, didominasi jawaban terbanyak

responden adalah tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 51 orang (51%), sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik yang ada pada Hotel Yasmin seperti kamar hotel, lobi yang nyaman serta fasilitas keluarga sudah dapat memengaruhi kepuasan tamu hotel, sedangkan mengenai fasilitas parkir belum dapat memengaruhi kepuasan tamu hotel.

Selanjutnya akan disajikan tanggapan atau jawaban responden mengenai promosi yang dilakukan oleh Hotel Yasmin di Makassar yang dapat dilihat pada Tabel 5.6.

TABEL 5.6
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PROMOSI

Pernyataan	Jawaban Responden				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Kegiatan promosi	-	14%	35%	48%	3%
Discount harga	-	14%	20%	54%	12%
Periklanan	-	13%	24%	49%	14%
Kerjasama dengan lembaga lain	1%	11%	52%	25%	11%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 5.6 menunjukkan bahwa jawaban atau tanggapan terbanyak responden mengenai promosi, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju, hal ini dapat dilihat dari indikator pertama bahwa Hotel Yasmin senantiasa melakukan kegiatan promosi, rata-rata responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 48 orang (48%), indikator kedua bahwa Hotel Yasmin memberikan promosi melalui discount harga menginap, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 54 orang (54%), indikator ketiga Hotel Yasmin melakukan periklanan melalui media cetak,

didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju dengan jumlah responden sebanyak 49 orang (49%), sedangkan indikator keempat mengenai Hotel Yasmin bekerja sama dengan lembaga lain sebagai bentuk kegiatan promosi, didominasi jawaban terbanyak responden adalah netral dengan jumlah responden sebanyak 52 orang (52%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh hotel Yasmin di Makassar sudah dapat memberikan kepuasan bagi tamu-tamu hotel.

Kemudian akan disajikan tanggapan responden mengenai kepuasan tamu hotel seperti terlihat pada Tabel 5.7.

TABEL 5.7
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEPUASAN TAMU HOTEL

Pernyataan	Jawaban Responden				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Sesuai dengan harapan	-	11%	20%	59%	10%
Merekomendasikan ke orang lain	-	6%	24%	56%	14%
Puas atas pelayanan	-	8%	20%	60%	12%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tanggapan responden mengenai kepuasan tamu hotel Yasmin di Makassar, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju, hal ini dapat dilihat dari indikator pertama mengenai pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 59 orang (59%), kemudian kesediaan pelanggan atau tamu hotel untuk merekomendasikan kepada orang lain, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 56 orang (56%), sedangkan indikator ketiga bahwa puas atas kualitas pelayanan yang sudah diberikan,

didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 60 orang (60%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan atau tamu-tamu yang menginap pada Hotel Yasmin di Makassar sudah puas secara keseluruhan atas pelayanan, bukti fisik dan promosi yang dilakukan oleh Hotel Yasmin di Makassar.

5.3. Uji Instrumen Penelitian

5.3.1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur baru dapat dipercaya dan diandalkan bila selalu didapatkan hasil yang konsisten dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda-beda. Untuk melakukan uji reliabilitas menggunakan teknik *alpha cronbach's*, dimana suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien kebutuhan sosial atau nilai *cronbach;s alpha* sebesar 0,60 atau lebih.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat melalui Tabel 5.8.

TABEL 5.8
REKAPITULASI HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
Pelayanan karyawan	0,828	0,60	Reliabel
Bukti fisik	0,774	0,60	Reliabel
Promosi	0,909	0,60	Reliabel
Kepuasan tamu hotel	0,772	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian, seperti yang ada pada Tabel 5.8 maka hasil pengujian menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian ini mempunyai koefisien kebutuhan sosial/alpha lebih besar dari 0,60. Bila hasil uji reliabilitas ini dikaitkan dengan kriteria indeks koefisien reliabilitas menurut Arikunto (2002) menunjukkan bahwa kebutuhan sosial/alpha instrumen penelitian adalah tinggi. Dengan demikian data penelitian bersifat layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

5.3.2. Uji Validitas

Uji validitas tujuannya untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen yang digunakan dalam penelitian. Melalui uji validitas akan dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap dengan pasti mengenai masalah yang diteliti. Teknik yang dapat digunakan untuk uji validitas adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan

nilai *corrected item total correlation* di atas dari 0,30. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka hasil pengujian validitas instrumen penelitian dapat dilihat melalui Tabel 5.9.

TABEL 5.9
REKAPITULASI HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R standar	Keterangan
Pelayanan karyawan	X1.1	0,651	0,30	Valid
	X1.2	0,644	0,30	Valid
	X1.3	0,687	0,30	Valid
	X1.4	0,642	0,30	Valid
Bukti fisik	X2.1	0,649	0,30	Valid
	X2.2	0,761	0,30	Valid
	X2.3	0,675	0,30	Valid
Promosi	X3.1	0,842	0,30	Valid
	X3.2	0,802	0,30	Valid
	X3.3	0,876	0,30	Valid
	X3.4	0,672	0,30	Valid
Kepuasan tamu hotel	Y1	0,658	0,30	Valid
	Y2	0,508	0,30	Valid
	Y3	0,661	0,30	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat diketahui bahwa instrumen penelitian untuk variabel pelayanan karyawan, promosi dan kepuasan tamu hotel semuanya valid, alasannya karena memiliki nilai *corrected item total correlation* di atas dari 0,30, sedangkan untuk variabel bukti fisik, untuk item pernyataan keempat tidak valid sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* dibawah dari 0,30.

5.4. Pengujian Asumsi Klasik

Untuk memperoleh nilai penduga yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi berganda, maka datanya harus memenuhi kriteria asumsi klasik sebagai berikut :

5.4.1. Uji normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis statistik dan analisis grafik.

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data yaitu uji *tests of normality* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Oleh karena itulah akan dilakukan uji normalitas dengan menggunakan uji *tests of normality* yang dapat dilihat melalui Tabel 5.10.

TABEL 5.10
TEST OF NORMALITY

		Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov ^a	Statistic	.056
	Df	100
	Sig.	.200*
Shapiro-Wilk	Statistic	.983
	Df	100
	Sig.	.225

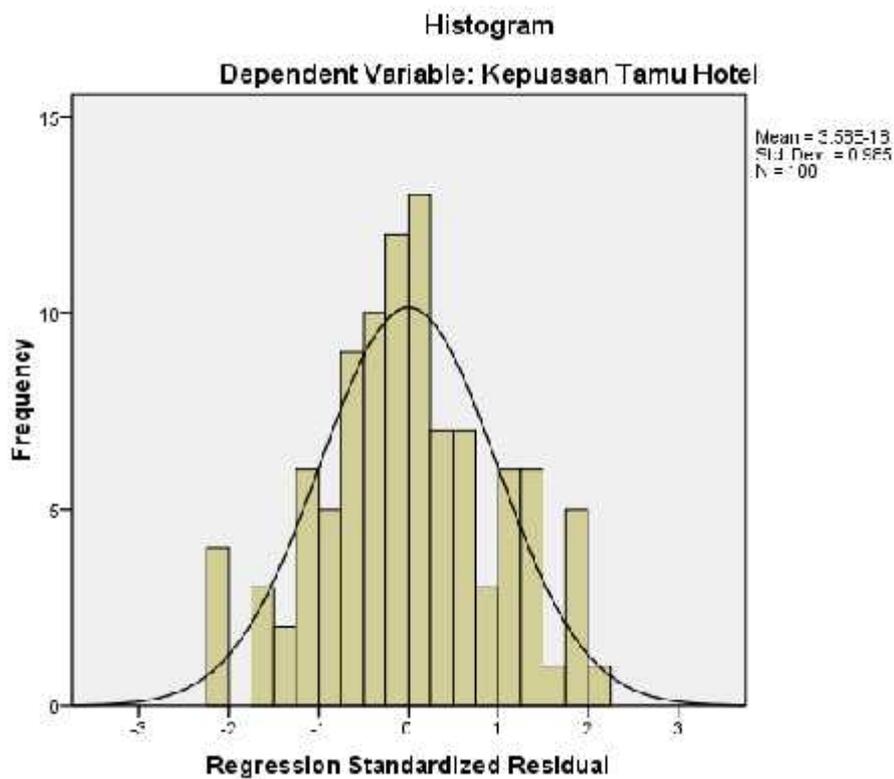
Sumber : Lampiran SPSS

Tabel 5.10 yaitu hasil uji normalitas dengan uji *tests of normality*, ternyata diperoleh nilai asymp sig (2 tailed) yang lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,225, hal ini berarti dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai

residual yang memiliki distribusi yang normal, alasannya karena memiliki nilai asymp sig (2 tailed) yang lebih besar dari 0,05.

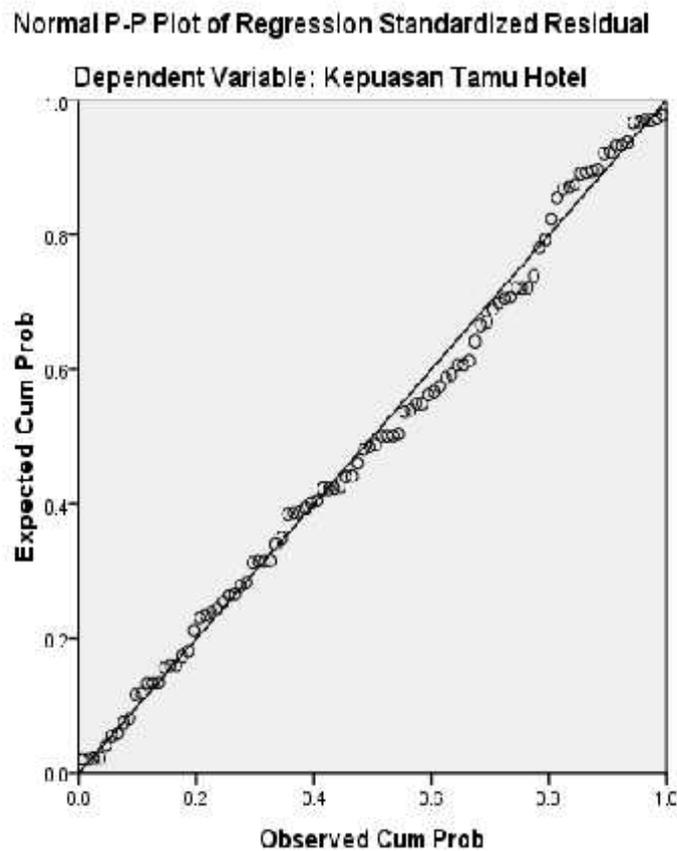
Kemudian untuk mendeteksi apakah dalam model regresi distribusi data normal atau tidak maka dapat dilakukan analisis grafik dengan melihat *histogram* dan *normal probability plot* yang dapat dilihat melalui Gambar 5.1.

GAMBAR 5.1
GRAFIK HISTOGRAM



Dengan melihat tampilan grafik histogram di atas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal dan berbentuk simetris, tidak menceng (*skewness*) ke kanan atau ke kiri. Selanjutnya akan disajikan grafik *normal probability plot* melalui Gambar 5.2.

GAMBAR 5.2
GRAFIK NORMAL PROBABILITY PLOT



Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Selain grafik histogram, normalitas juga dapat dideteksi dengan menggunakan grafik *normal probability plot*. Pada grafik *normal probability plot* di atas terlihat titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari kedua grafik tersebut maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

5.4.2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan keadaan dimana terdapat korelasi yang sangat tinggi antara variabel bebas dalam persamaan regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflating Factor*), jika nilai VIF yang lebih dari 10, maka pada model tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.1.

TABEL 5.11
UJI MULTIKOLINERITAS

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Pelayanan karyawan	0,741	1,350	Non multikolinieritas
Bukti fisik	0,626	1,596	Non multikolinieritas
Promosi	0,764	1,309	Non multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2013

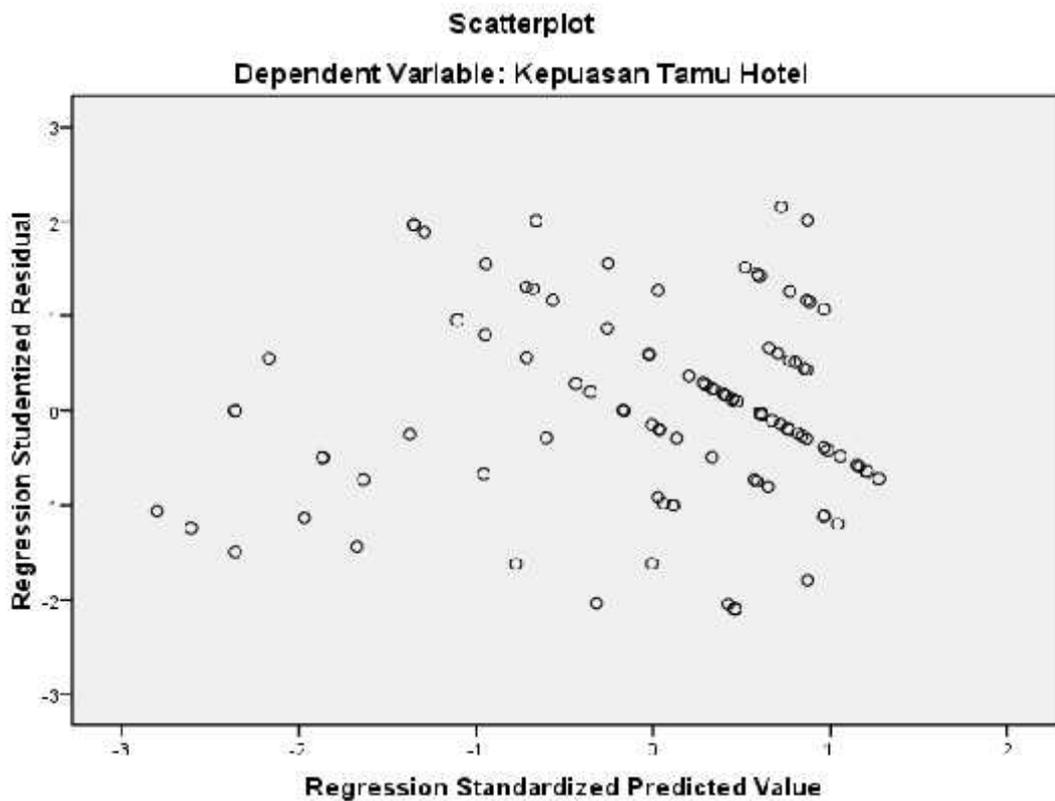
Berdasarkan Tabel 5.11 diketahui bahwa nilai VIF tidak ada yang melebihi dari 10, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

5.4.3. Uji Heterokedstisitas

Heterokedstisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Diagnosis adanya heterokedstisitas dapat dilakukan dengan memperhatikan residual dan variabel yang diprediksi. Jika sebaran titik dalam plot terpecah disekitar angka nol (0 pada sumbu Y) dan tidak membentuk pola atau trend garis tertentu, maka dapat dikatakan bahwa model tidak memenuhi asumsi heterokedstisitas atau model regresi

dikatakan memenuhi syarat untuk memprediksi. Heterokedstisitas diuji dengan menggunakan grafik scatterplot. Hasil uji heterokedstisitas ditunjukkan pada Gambar 5.3.

GAMBAR 5.3
SCATTERPLOT



Berdasarkan Gambar 5.3 dapat dilihat bahwa tidak terjadi heterokedstisitas karena tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar.

Adapun dasar pengambilan keputusan tersebut adalah :

- Jika ada pola tertentu yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedstisitas
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heterokedstisitas.

Dari grafik *scatterplot* yang disajikan pada gambar 5.3, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel pelayanan karyawan, bukti fisik dan promosi.

5.5. Analisis regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yakni untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan serta untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dikemukakan pada uraian sebelumnya.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil olahan data regresi faktor-faktor pelayanan karyawan, bukti fisik dan promosi yang memengaruhi kepuasan tamu Hotel Yasmin yang dapat dilihat melalui Tabel 5.12.

TABEL 5.12
HASIL REGRESI ATAS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN
TAMU HOTEL YASMIN DI MAKASSAR

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.455	.822		4.201	.000
Pelayanan karyawan	.236	.052	.382	4.563	.000
Bukti fisik	.203	.061	.305	3.344	.001
Promosi	.129	.053	.200	2.431	.017
R = 0,708			Fhit = 32,159		
R2 = 0,501			Sig = 0,000		

Sumber : Data diolah dari SPSS

Dari Tabel 5.12, menunjukkan bahwa hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3,455 + 0,236X_1 + 0,203X_2 + 0,129X_3$$

Dari hasil persamaan regresi maka dapat diberikan penjelasan bahwa :

b_0 = 3,455 yang merupakan nilai konstanta, artinya tanpa adanya pelayanan karyawan, bukti fisik dan promosi, maka akan memengaruhi kepuasan tamu Hotel.

b_1 = 0,236 yang menunjukkan nilai koefisien regresi variabel pelayanan karyawan, artinya jika pelayanan karyawan yang diberikan oleh Hotel Yasmin ditingkatkan maka kepuasan tamu hotel akan semakin meningkat sebesar 0,236% atau dengan kata semakin tinggi pelayanan karyawan maka semakin tinggi pula kepuasan tamu hotel.

$b_2 = 0,203$ yang merupakan koefisien regresi variabel bukti fisik, artinya apabila Hotel Yasmin menambah bukti fisik melalui sarana dan prasarana hotel maka akan memengaruhi kepuasan tamu Hotel Yasmin di Makassar sebesar 0,203% atau dengan kata lain semakin tinggi bukti fisik maka tamu-tamu hotel akan semakin puas.

$b_3 = 0,129$ yang merupakan koefisien regresi variabel promosi, artinya jika Hotel Yasmin meningkatkan promosi melalui media cetak dan media elektronik maka dapat memengaruhi kepuasan tamu Hotel Yasmin di Makassar sebesar 0,129% atau dengan kata lain semakin gencar promosi yang dilakukan maka kepuasan tamu hotel akan semakin tinggi.

Kemudian untuk melihat sejauh mana hubungan antara faktor-faktor pelayanan karyawan, bukti fisik, dan promosi terhadap kepuasan tamu Hotel Yasmin, maka dapat dilihat dari nilai R dimana diperoleh nilai R sebesar 0,708 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara pelayanan karyawan, bukti fisik, dan promosi terhadap kepuasan tamu hotel adalah kuat. Angka R square atau koefisien determinasi adalah 0,501, hal ini berarti bahwa 50,10% variasi dari variabel terikat kepuasan tamu Hotel dapat dijelaskan oleh variabel bebas (pelayanan karyawan, bukti fisik, dan promosi), sedangkan sisanya sebesar 49,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Standard Error of Estimate (SEE) adalah 1,384, dimana makin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel terikat.

5.6. Pengujian Hipotesis

5.6.1. Uji Serempak

Untuk membuktikan sejauh mana pengaruh secara bersama-sama antara pelayanan karyawan, bukti fisik dan promosi terhadap kepuasan tamu Hotel Yasmin di Makassar maka digunakan uji F, yakni dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} . Apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} maka memberikan pengaruh secara bersamaan. Dari hasil analisis diperoleh nilai $F_{hitung} = 32,159$ dan $F_{tabel} = 2,699$ dan selain itu memiliki nilai $\rho_{value} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk dapat memprediksi kepuasan tamu hotel Yasmin. Hal ini berarti semakin tinggi pelayanan karyawan, bukti fisik dan promosi maka akan berdampak secara simultan terhadap kepuasan tamu pada hotel Yasmin, sebaliknya semakin rendah pelayanan karyawan, bukti fisik dan promosi maka kepuasan tamu hotel akan semakin menurun.

5.6.2. Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing faktor (pelayanan karyawan, bukti fisik, dan promosi) terhadap kepuasan tamu hotel Yasmin di Makassar, yang dapat disajikan beberapa uji signifikan yaitu sebagai berikut :

1. Uji Parsial untuk pelayanan karyawan (X_1)

Berdasarkan hasil uji regresi antara pelayanan karyawan dengan kepuasan tamu hotel Yasmin di Makassar, dapat dilihat melalui perbandingan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan, selain itu memiliki nilai $\rho_{value} = 0,000$, karena nilai $t_{hitung} = 4,563 > t_{tabel} 1,661$, serta memiliki nilai $\rho_{value} 0,000 < 0,05$ berarti ada

pengaruh yang signifikan antara pelayanan karyawan dengan kepuasan tamu Hotel Yasmin di Makassar.

2. Uji Parsial untuk bukti fisik (X_2)

Berdasarkan hasil uji regresi antara bukti fisik dengan kepuasan tamu hotel Yasmin di Makassar, dimana diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,344 > t_{tabel} 1,661$, serta memiliki nilai $pvalue 0,001 < 0,05$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik dengan kepuasan tamu Hotel Yasmin di Makassar.

3. Uji Parsial untuk promosi (X_3)

Dari hasil uji regresi antara promosi dengan kepuasan tamu hotel Yasmin di Makassar, dimana diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,431 > t_{tabel} 1,661$, serta memiliki nilai $pvalue 0,017 < 0,05$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan kepuasan tamu Hotel Yasmin di Makassar.

Dari hasil pengujian tersebut maka dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan tamu pada Hotel Yasmin di Makassar adalah pelayanan karyawan, hal ini disebabkan karena pelayanan karyawan memiliki nilai *standardized coefficient* yang terbesar, jika dibandingkan dengan faktor bukti fisik, dan promosi.

5.7. Pembahasan

Pembahasan ini difokuskan dalam menguji pengaruh pelayanan karyawan, bukti fisik dan promosi terhadap kepuasan tamu Hotel dengan melakukan pengamatan pada Hotel Yasmin di Makassar. Berdasarkan hasil penelitian melalui hasil penyebaran kuesioner yang diolah dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh hasil penelitian bahwa pelayanan karyawan, bukti fisik dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu hotel. Hal ini dapat disajikan pembahasan setiap variabel yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh pelayanan karyawan terhadap kepuasan tamu hotel

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan yaitu antara pelayanan dengan kepuasan tamu hotel diperoleh koefisien regresi sebesar 0,236. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik pemberian pelayanan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan tamu hotel, sehingga dapat diartikan bahwa dengan adanya pelayanan Hotel Yasmin di Makassar maka akan dapat meningkatkan kepuasan tamu hotel. Kemudian dari hasil uji parsial yang telah dilakukan ternyata pelayanan berpengaruh nyata (signifikan) terhadap kenaikan kepuasan tamu hotel sebab memiliki nilai $\text{sig} < 0,05$, sehingga dari hasil uji regresi maka dapatlah disimpulkan bahwa antara pelayanan dengan kepuasan tamu hotel berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan tamu hotel khususnya pada Hotel Yasmin di Makassar.

Pelayanan karyawan yang diberikan oleh Hotel Yasmin selama ini sudah memberikan kepuasan bagi tamu hotel, hal ini dilihat dari sebagian besar responden yang memberikan tanggapan setuju mengenai pelayanan karyawan pada Hotel Yasmin, yang berkaitan dengan kecepatan dan ketepatan pelayanan, setiap karyawan memahami kebutuhan tamu-tamu hotel, keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani tamu-tamu serta adanya respon karyawan hotel dalam menanggapi keluhan tamu-tamu hotel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelayanan yang diberikan oleh Hotel Yasmin sudah memberikan kepuasan bagi tamu-tamu hotel.

Pelayanan karyawan mempunyai hubungan terhadap kepuasan tamu hotel, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007:33) kualitas layanan mendorong ke arah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas

layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas layanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah atau melakukan pembelian secara dikontinyu. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Aria (2012) dengan judul penelitian yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Nirmala Resort di Kabupaten Bintang Propinsi Kepulauan Riau. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh yang positif antara pelayanan terhadap kepuasan tamu hotel. Analisis data menunjukkan bahwa 63,60% tingkat kepuasan tamu hotel dapat ditentukan oleh kualitas pelayanan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2007) dengan judul penelitian pengaruh faktor pelayanan terhadap kepuasan tamu Hotel pada Hotel Mutiara Malang. Hasil penelitian menunjukkan dimensi pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, emphaty dan bukti langsung) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu hotel Dimana secara serempak bahwa X1, X2, X3, X4 dan X5 secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian lainnya yaitu Legowo (2011) dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Hotel Kusuma Kartika Sari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hubungannya dengan penelitian sebelumnya ternyata penelitian yang dilakukan oleh Aria, Kusuma dan Legowo mendukung penelitian yang

dilakukan oleh peneliti yaitu ada pengaruh antara pelayanan dengan kepuasan tamu Hotel pada Hotel Yasmin di Makassar.

2. Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan tamu Hotel

Faktor yang mendukung kepuasan tamu hotel adalah bukti fisik yang disediakan, dimana bukti fisik berkaitan dengan fasilitas yang tersedia dalam hotel, kebersihan dan kenyamanan hotel, tersedia lobi yang nyaman untuk tempat menunggu, fasilitas keluarga (restoran dan cafe) serta tempat parkir yang aman dan memadai, sehingga dari penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada tamu-tamu hotel, maka terlihat bahwa untuk kebersihan dan kenyamanan hotel sudah baik dan memberikan kepuasan kepada tamu-tamu, begitu pula dengan lobi yang nyaman serta restoran cafe yang tersedia sudah memadai dan memberikan kepuasan bagi tamu-tamu hotel, namun permasalahannya adalah mengenai tempat parkir yang belum memadai sehingga belum dapat memberikan kepuasan bagi tamu-tamu hotel.

Bukti fisik mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Dimiati (2002 : 72) berpendapat fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan untuk dipakai, ditempati dan dinikmati yang sengaja disediakan untuk konsumen, sehingga dengan tersedianya bukti fisik maka akan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Selanjutnya dari hasil uji parsial yang telah dilakukan bahwa antara bukti fisik dengan kepuasan tamu hotel, dimana setiap kenaikan bukti fisik dapat diikuti oleh kenaikan kepuasan tamu hotel, karena memiliki nilai sig $0,001 < 0,05$ berarti ada pengaruh secara nyata dengan kepuasan tamu hotel khususnya pada hotel Yasmin di Makassar.

Penelitian yang dilakukan oleh Yusdiana (2007) dengan judul penelitian yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Palem Garden Tulungagung yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu Hotel. Atau dengan kata lain bahwa upaya yang dilakukan oleh kepuasan tamu hotel akan dapat ditingkatkan jika semua pengelola Hotel memiliki fasilitas layanan yang lengkap kepada tamu hotel.

Kemudian peneliti lainnya yaitu Indahwaty (2010) dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Dimas Solo. Hasil penelitian yaitu bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan tamu hotel. Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan ternyata bahwa antara bukti fisik yang tersedia dapat diikuti oleh kenaikan kepuasan tamu hotel. Oleh karena itulah dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Tamu Hotel

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan melalui analisis data maka diperoleh nilai koefisien regresi 0,129, Hasil ini dinyatakan bahwa antara promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu hotel, dimana dengan adanya kegiatan promosi maka akan dapat meningkatkan kepuasan tamu hotel, sedangkan dilihat dari hasil uji parsial yang telah dilakukan ternyata ada pengaruh yang signifikan dengan kepuasan tamu Hotel sebab memiliki nilai sig < 0,05.

Promosi yang dilakukan oleh Hotel Yasmin guna dapat meningkatkan tingkat hunian kamar yakni melalui periklanan dan discount harga. Hal ini dapat dilihat dari persepsi tamu hotel melalui hasil penyebaran kuesioner yang

menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Hotel Yasmin sudah cukup baik, dan melalui pemberian potongan harga bagi setiap tamu hotel telah memberikan kepuasan bagi tamu-tamu hotel serta melakukan periklanan seperti : brosur dan melalui surat kabar sudah dapat dijalankan dengan baik.

Promosi mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Hurriyati (2005 : 57) bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal dan puas pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sujatmiko (2012) dengan judul penelitian yaitu pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Hotel Garden Plaza Medan. Hasil penelitian baik secara parsial maupun secara serempak kelima variabel (produk, promosi, orang, proses dan layanan pelanggan) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Garden Plaza Medan.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Aldo (2011) dengan judul penelitian pengaruh pelayanan, lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Hotel New Metro Semarang. Hasil penelitian diperoleh bahwa pelayanan, lokasi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu Hotel. Penelitian lainnya yaitu Respati (2011) dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Semesta Semarang. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu hotel.

Selanjutnya dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan ada pengaruh yang nyata antara promosi dengan kepuasan tamu hotel. Dimana dengan adanya kegiatan promosi maka akan mendorong peningkatan kepuasan tamu hotel, sehingga penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aldo, Respati dan Sujatmiko.

BAB VI

P E N U T U P

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa antara pelayanan, bukti fisik dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu hotel, sedangkan dari hasil penelitian secara keseluruhan ternyata pelayanan, bukti fisik dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan tamu hotel.
2. Variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan tamu hotel pada hotel Yasmin di Makassar adalah pelayanan, alasannya karena berdasarkan hasil persepsi responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban puas atas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Yasmin di Makassar.

6.2. Saran-Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti rekomendasikan kepada pihak Hotel Yasmin di Makassar antara lain :

1. Hendaknya Hotel Yasmin di Makassar lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada tamu-tamu hotel dengan mengadakan pelatihan-pelatihan bagi karyawan, hal ini dimaksudkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau tamu-tamu hotel.

2. Sebaiknya pihak Hotel Yasmin menambah serta memperbaharui fasilitas-fasilitas fisik yang selama ini digunakan, khususnya dalam hal menyediakan tempat parkir yang luas dan aman sehingga tamu-tamu tidak merasa was-was akan kendaraan yang diparkirnya.
3. Pihak manajemen Hotel hendaknya senantiasa melakukan kegiatan promosi, baik melalui media cetak maupun media elektronik seperti radio, televisi, dan surat kabar.
4. Disarankan pula agar di masa yang akan datang, pihak hotel hendaknya melakukan kerja sama dengan lembaga-lembaga lain seperti Tower Tour dan agen perjalanan lainnya, hal ini dimaksudkan untuk lebih meningkatkan tingkat hunian kamar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, 2012, **Manajemen Pemasaran**, cetakan pertama, Penerbit : RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Aldo, Richard, 2011, **Pengaruh pelayanan, lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Hotel New Metro Semarang**
- Aritonang, R. Lerbin R, 2005, **Kepuasan Pelanggan, Pengukuran Dan Penganalisaan Dengan SPSS**, edisi pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Aria, Dewangga, 2012, **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen Nirmala Resort di Kabupaten Bintang Propinsi Kepulauan Riau.**
- Alma, Buchari, 2004, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Agung, Wahyu, 2010, **Panduan SPSS 17.0 Untuk Mengolah Penelitian Kuantitatif**, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2002, **Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek**, edisi revisi lima, penerbit : Rineka Cipta, Jakarta.
- Barata, Atep Adya, 2006, **Dasar-dasar Pelayanan Prima**, cetakan kedua, Penerbit : Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Barnes. 2006, **Secrets Of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)**, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Deliyanti, Oentoro, 2012, **Manajemen Pemasaran Modern**, cetakan ketigabelas, Penerbit : Laksbang Presindo, Yogyakarta
- Ghosali, Iman, 2009, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Cetakan keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hardiyati, Ratih, 2011, **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.**
- Hasan, Ali, 2008, **Marketing**, cetakan pertama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta
- Hurriyati, Ratih, 2005, **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Indahwaty, 2010, **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Dimas Solo.**

- Irawan, Handi, 2004, **10 Prinsip Kepuasan Pelanggan**, cetakan kelima, Penerbit : Elex Media Komputindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, **Manajemen Pemasaran**, edisi ketiga belas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Legowo, 2011, **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Hotel Kusuma Kartika Sari**.
- Lupiyoadi, Hamdani A. Rambat, 2006, **Manajemen Pemasaran Jasa**, cetakan pertama, edisi kedua, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Moenir, H.A.S, 2003, **Manajemen Pelayanan Umum Indonesia**, edisi ketiga, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta
- Machfoedz, Mahmud, 2005, **Pengantar Pemasaran Modern**, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- , 2010, **Komunikasi Pemasaran**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Cakra Ilmu, Yogyakarta
- M. Nasution, 2005, **Total Quality Management**, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Payne, Andrian, 2000, **The Essences of Marketing : Pemasaran Jasa**, terjemahan oleh Fandy Tjiptono, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rahman, Arif 2010, **Strategi Dasyat Marketing Mix, for Snall Business, Cara Jitu Merontokkan Pesaing**, cetakan pertama, Penerbit : TransMedia, Jakarta
- Rahmasari, Lisda, 2008, **Analisis Pengaruh Harga Lokasi, Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel di Semarang**.
- Rangkuti, Freddy, 2005, **Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- , 2009, **Strategi Promosi Yang Kreatif**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Respati, Niswari, 2011, **Pengaruh Kualitas Pelayanan, fasilitas fisik dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Semesta Semarang**

- Sulistiono, Ari Budi, 2010, **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Srono Indah Semarang.**
- Sulastiyono, Agus, 2006. **Manajemen Penyelenggaraan Hotel.** Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2008, **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**, cetakan keempat, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Subagyo, Ahmad, 2010, **Marketing In Business**, edisi pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Siswanto Sutojo, 2009, **Manajemen Pemasaran**, edisi kedua, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2008, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Sujatmiko, Koko, 2012, **Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Hotel Garden Plaza Medan**
- Sunyoto, Danang, 2012, **Analisis Validitas dan Asumsi Klasik**, cetakan pertama, Penerbit : Gava Media, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, **Service, Quality dan Satisfaction**, Penerbit : Andi, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy, 2004, **Pemasaran Jasa**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Bayu Media, Malang
- , 2002, **Manajemen Jasa**, edisi pertama, cetakan ketiga, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Prihantono, Udy Karya, 2012, **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel.**
- Wahjono, Imam Sentot, 2010, **Perilaku Organisasi**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta
- Wijaya Tony, 2011, **Manajemen Kualitas Jasa**, cetakan pertama, Penerbit : Indeks, Jakarta
- Wijayanto, Dian, 2012, **Pengantar Manajemen**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Yoeti, Oka A, 2004, **Strategi Pemasaran Hotel**, cetakan ketiga, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Yusdiana, Widiyanto, 2007, **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Palem Garden Tulungagung.**

Zeithaml, V.R. 2006, *Quality counts in services too*”, *Business Horizons*, New Jersey.

Sumber:<http://id.shvoong.com/business-Management/marketing/2181306-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-kepuasan/#ixzz2OEvlvFvx>