BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Perusahaan

Pengelola : Hotel Panorama Lembang ditinjau dari pengelola manjemen dari bentuk fisiknya bias dibagi dalam tiga periode. Pada awalnya lahan terletak di Jl.Raya Tangkuban Perahu No.29 km.17 Lembang Bandung merupakan lahan terbuka yang diusahakan dalam bentuk pertanian dan peternakan.

Periode 1979-1981 : Adalah Bapak A.H. Pane (Alm) (Brigjen Purnawirawan) dan Bapak H.E.K. Ruchiyat (Alm) (Pemilik Hotel Panghegar Bandung), pada tahun 1979 telah membuat kesepakatan untuk membeli lahan tersebut. Kemudian mengikat kerjasama untuk mendirikan perusahaan yang bergerak dalam bidang kepariwisataan dalam rangka membantu program pemerintah untuk menciptakan lapangan kerja khususnya bagi masyarakat Lembang dan sekitarnya. Sarana yang di bangun pada saat itu adalah :

1. Restoran dengan kapasitas 52 pax
2. Ruangan serba guna dengan kapasitas 400 pax
3. Kolam renang
4. Lapangan Golf 9 hole
5. Children play ground
6. Tennis Court
7. Arena Seni Traditional

Perusahaan tersebut diatas diberi nama PT. PANORAMA PANGHEGAR yang telah tercatat dibawah Akte Notaris. Ny. Wiranti Ahmadi, SH. PT.Panorama Panghegar mengawali kegiatannya pada tanggal 12 April 1981. Untuk memenuhi kebutuhan tamu dalam fasilitas akomodasi, maka pada tahun 1982 dibangun 2 buah Guest House. Pada periode ini manajemen dibawah pengelola Hotel Panghegar, sedangkan karyawan seluruhnya adalah masyarakat Lembang.

Periode 1985-1994 : pada bulan Juli 1985 pengelola manajemen dari PT.Hotel Panghegar berakhir, dan perusahaan langsung dikelola oleh putra A.H.Pane. pada periode ini terjadi pengembangan-pengembangan sesuai dengan permintan pasar. Pada tahun 1987 dibangun 7 buah cottage-cottage, maka jumlah cottage seluruhnya menjadi 16 buah, meeting room terpaksa hanya bias menampung 30 pax. Pada tahun 1988 terjadi perubahan nama perusahaan dari "Panorama Panghegar" menjadi "Panorama Parahyangan Resort".

Periode 1994-1996 : sejalan dengan perkembangan dunia keprariwisataan khususnya didaerah Lembang dan sekitarnya bermunculan Hotel-hotel baru sebagai competitor. Maka perusahaan menganggap perlu mengadakan konsolidasi dan reformasi dalam bidang manajemen dan pembangunan serta fasilitas guna mengantisipasi kondisi tersebut diatas. Maka pada tahun 1994 di bulan Juni Panorama Parahyangan Resort pengoprasiannya di tutup, sebagian karyawan di PHK dan sebagian lainnya di perbantukan dalam proyek Renovasi. Pada periode ini aktivitas perusahaan konsentrasi penuh pada renovasi dan pembentukan fisik Hotel dan Restauran beserta Fasilitasnya.

Periode 1996-sekarang : Renovasi serta pembangunan fisik selesai pada bulan Juli 1996, hasil pembangunan berupa :

1. Satu buah bangunan utama terdiri dari Lobby, Ruangan Kantor Untuk Manajer Director, Sales Dan Marketing, Accouting Dan Front Office. Di bagian belakang terdapat kamar standard an deluxe yang diberi nama kamar hotel 8 buah dari kamar nomor 22 sampai nomor kamar 29.
2. Bangunan roemah sebanyak 7 buah kamar dengan fasilitas dua kamar tidur, satu kamar mandi, satu ruang santai, ruangan makan dan satu ruangan teras
3. Satu buah roemah kopel merupakan gabungan dua buah roemah standar yang dihubungkan dengan satu buah pintu/connecting door.
4. Satu buah roemah kayu yang terdiri dari empat buah kamar dengan fasilitas per kamar seperti standar kamar hotel.
5. Satu buah bangunan roemah tembok yang terdiri dari 8 buah kamar dengan fasilitas standar kamar hotel.
6. Tiga buah roemah utama dengan fasilitas tiga buah kamar (kecuali roemah utama 3 hanya dua kamar), dua buah kamar mandi, ruang santai, tempat makan,perapian dan kitchenette.
7. Satu buah bangunan meeing room terdiri dari :
    - Main meeting room dengan kapasitas seminar 250 orang
    - Small meeting room dengan kapasitas seminar 25 orang
    - Satu buah lobby
    - Satu buah lapangan tennis

8. Satu buah musholla dengan kapasitas didalamnya 40 orang dan di teras luar 20 orang.
9. Satu buah bangunan restoran dan dapur dengan kapasitas restoran 130 orang
10. Satu buah drug store
11. dua buah swimming pool untuk dewasa dan anak2
12. satu buah bangunan pendopo dengan kapasitas party 30 orang, dibangun menyusul pada bulan april 1997
13. satu buah bangunan terdiri dari house keeping, G.M. Office, Garden Store, yang dibangun pada bulan juli 2000
14. pada bulan September 2000 dibangun satu buah bangunan di samping Restoran yaitu teras Panorama.
15. Pada tahun 2002 dibangun satu buah bangunan pendopo 2 dengan kapasitas party 28 orang.

Untuk menyikapi los bsisnis dan persaingan yang sangat ketat, direksi dan manjemen sepakat untuk Ektensi dan renovasi penambahan kamar dan ruangan serba guna. Maka pada tanggal 17 mei 2010 kamar Roemah Kayu di bongkar. Kemudian bekas tanahnya dibangun kembali untuk bangunan kamar sejumlah dua lantai, lantai bawah berjumlah 11 kamar yang diberi nama Gedung selatan dengan nomor kamar 401 sampai dengan nomor 422, dan pada waktu yang bersamaan lapangan tennis di bongkar untuk bangunan dijadikan function room yang di beri nama graha A.H.Pane dengan kapasitas tempat duduk 300 seats.

Manajemen Hotel Panorama Lembang memulai aktivitasnya sejak bulan agustus 1996 setting manajemen system serta perlengkapan Hotel. Recruting untuk karyawan dilaksanakan pada bulan agustus 1996 sesuai dengan kebijaksanaan pemilik yang diprioritaskan adalah ex karyawan hotel lama yang belum mendapatkan pekerjaan dan sisanya diperuntukan masyarakat Lembang dan sekitarnya.

Seluruh karyawan yang sudah lulus seleksi, tes, dan interview di wajibkan untuk mengikuti In House Training program selama satu bulan, dan 3 oktober 1996 Hotel Panorama Lembang mulai beroperasi sampai sekarang.

Tabel 4.1. Jam Kerja Hotel Panorama Lembang

Hari	Jam kerja	Jam istirahat
Senin	08.00-17.00	11.30-12.30
Selasa	08.00-17.00	11.30-12.30
rabu	08.00-17.00	11.30-12.30
kamis	08.00-17.00	11.30-12.30
jumat	07.00-17.00	11.00-13.00
sabtu	07.00-16.00	11.30-12.30
minggu	07.00-15.00	11.30-12.30

4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan yang didirikan mempunyai satu tujuan yang ingin dicapai melalui serangkaian aktifitas-aktifitas yang ada dalam perusahaan terdiri dari berbagai bidang jenis pekerjaan yang berbeda. Oleh karena itu, maka setiap orang

ditempatkan pada bidang yang sesuai dengan kemampuan dan kahliannya. Secara umum dapat dikatakan bahwa sangat penting bagi suatu perusahaan untuk membangun struktur organisasi yang efektif dan efisien, karena akan memudahkan pimpinan berkomunikasi dengan stafnya sehingga tujuan akhir perusahaan akan lebih mudah tercapai.

Struktur organisasi menunjukan adanya hubungan anatara pimpinan dan bawahan maupun antar bagian yang satu dengan yang lainnya, sehingga masing-masing bagian dapat dengan jelas mengetahui tugas, wewenang, dan tanggung jawabnya dengan baik.

Adapun bentuk dan gambar struktur organisasi yang telah di buat oleh Hotel Panorama Lembang dapat dilihat pada gambar 4.1 pada halaman berikut :

4.1.3. Job Description

A. President Director

Seorang direktur atau dewan direksi dalam jumlah direktur dalam suatu perusahaan (minimal satu), yang dapat dicalonkan sebagai direktur, dan cara pemilihan direktur ditetapkan dalam anggaran dasar perusahaan. Pada umumnya direktur memiliki tugas antara lain:

a) memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
b) memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer).
c) menyetujui anggaran tahunan perusahaan.
d) menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan
e) Bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam hubungannya dengan dunia luar

B. Executive Directress

Mengembangkan business key account dan membina hubungan kerja secara rutin dengan store, buyer dan supervisor lapangan guna mencapai target penjualan yang telah ditentukan melalui monitoring penjualan dan program promosi yang telah direncanakan perusahaan**.** Adapun tugas lain nya adalah :

a) Memonitor aktifitas sales, untuk memastikan implementasi program berjalan berjalan sesuai rencana.
b) Mengupdate account profile, uintuk mengetahui profil yang di cover per tahun, sebagai informasi data.
c) Membuat sales plan dan pelaksanaannya untuk program penunjang penjualan.
d) Membuat rencana program promosi, beserta implementasi dan evaluasi, untuk menunjang penjualan.
e) Membuat laporan harian dan bulanan yang berkaitan dengan penjualan (sesuai SOP) serta Implementasi dan monitoring program promosi beserta pemasangan materi promosi, agar sesuai dengan program promosi.

C. Art & Creative Diractor

Tugas dan Kewajiban ART DIRECTOR :

a) Menjadi koordinator teknis eksekusi (eksekutor) tata artistik sejak persiapan hingga menjelang dilaksanakannya perekaman gambar dan suara di lokasi yang telah ditentukan.
b) Menyiapkan elemen-elemen material tata artistik lebih awal sesuai dengan rancangan gambar.
c) Menjadi koordinator teknis eksekusi (eksekutor) tata artistik termasuk penanggung jawab penyediaan segenap unsur tata artistik sesuai dengan tahapan proses layout gambar.

d) Mencari dan membuat ide serta konsep bagi kampanye iklan produk yang akan dijual kepada klien serta Menyusun konsep dan mengeksekusi materi kreatif di bidang visual.

D. General Manager

Tugas dan tanggung jawab *general manager* antara lain:

a) Mewakili Pemimpin tertinggi di perusahaan yang menetapkan langkah-langkah pokok dalam melaksanakan kebijakan dan sasaran-sasaran perusahaan**.**
b) Menyetujui dan menandatangani surat-surat penting yang berkenaan dengan perusahaan.
c) Bertanggungjawab atas semua kegiatan operasional perusahaan serta kontinuitas kegiatan perusahaan.
d) Orang yang menjalankan proses agar visi misi tercapai, Mempertahankan kelangsungan tujuan, Fokus pada system, Bergantung kepada pengawasan, Melihat jangka pendek, Melihat hasil**.**
e) Meniru sesuatu, Melakukan hal-hal dengan benar, Mengandalkan pada kekuasaan, Orang yang diberi kuasa mengatur segala sesuatu agar berjalan lancer, Bertanggung jawab pada atasan.

E. Room divisi manajer

Melayani tamu secara efisien, ramah tamah dan professional di Front Desk, juga selalu meningkatkan dan mempertahankan standard

service & keramah tamahan dari waktu ke waktu**,** adapun tugas lain adalah:

a) Menguasai dan memahami : Check in dan check out prosedur, Product Knowledge, Melayani tamu check in dan check out, Melakukan penataan atas ketepatan formulir dan informasi.
b) Mencatat data "Forwarding Address" tamu, Membantu tamu dalam pengisian Registration Card, memeriksa kelengkapan dan ketepatan pengisian, Meminta meng-copy kartu pengenal/Passport tamu bila merasa perlu, Memberikan kunci kamar sesuai dengan tipe kamar yang diminta.

F. House Keeping

Bertanggung jawab terhadap kebersihan, keindahan dan kenyamanan seluruh lingkungan dan area hotel, meliputi :

- Kamar tamu hotel
- Koridor setiap lantai
- Public Area (lobby, restaurant, Pub/Lounge).
- Taman/garden (seluruh tanaman baik yang ada di pot maupun di hotel termasuk rumput).
- Seluruh office area (utility termasuk locker karyawan).
- Mengkoordinir bidang kerja seluruh staf housekeeping.
- Membuat perencanaan dalam bidang yang menyangkut housekeeping.

- Perubahan atau penggantian susunan ruang dan lain-lain.
- Mengawasi dan membuat perencanaan mengenai penambahan asset, gardening termasuk budgetnya yang disesuaikan dengan room occupancy dan pengendaliannya.
- Mengandakan kontrol dalam segi penghematan tanpa mengurangi standard Hotel Bintang Tiga.
- Mengadakan pengawasan agar dapat berjalan lancar antara rencana kerja yang telah tersusun dengan pelaksanaannya serta mengurangi hambatan-hambatan yang ditimbulkannya.
- Mengadakan pendidikan dan memberikan petunjuk-petunjuk yang dalamusaha menggunakan metode-metode kerja yang benar serta menciptakan suasana kerja yang nyaman di lingkungan department housekeeping.
- Mengadakan pertemuan atau meeting rutin dengan menelaah hasil kerja yang telah dilakukan (evaluasi kerja).

G. HRD (Human Resource Manager)

1. Melakukan persiapan dan seleksi tenaga kerja / Preparation and selection**,** antara lain :

    a) Persiapan

        Dalam proses persiapan dilakukan perencanaan kebutuhan akan sumber daya manusia dengan menentukan berbagai pekerjaan yang mungkin timbul. Yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan perkiraan / forecast

akan pekerjaan yang lowong, jumlahnya, waktu, dan lain sebagainya. Ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan persiapan, yaitu faktor internal seperti jumlah kebutuhan karyawan baru, struktur organisasi, departemen yang ada, dan lain-lain. Faktor eksternal seperti hukum ketenagakerjaan, kondisi pasa tenaga kerja, dan lain sebagainya.

b) Rekrutmen tenaga kerja / Recruitment

Rekrutmen adalah suatu proses untuk mencari calon atau kandidat pegawai, karyawan, buruh, manajer, atau tenaga kerja baru untuk memenuhi kebutuhan sdm oraganisasi atau perusahaan. Dalam tahapan ini diperluka analisis jabatan yang ada untuk membuat deskripsi pekerjaan / job description dan juga spesifikasi pekerjaan / job specification.

c) Seleksi tenaga kerja / Selection

Seleksi tenaga kerja adalah suatu proses menemukan tenaga kerja yang tepat dari sekian banyak kandidat atau calon yang ada. Tahap awal yang perlu dilakukan setelah menerima berkas lamaran adalah melihat daftar riwayat hidup / cv / curriculum vittae milik pelamar. Kemudian dari cv pelamar dilakukan penyortiran antara pelamar yang akan dipanggil dengan yang gagal memenuhi

standar suatu pekerjaan. Lalu berikutnya adalah memanggil kandidat terpilih untuk dilakukan ujian test tertulis, wawancara kerja / interview dan proses seleksi lainnya.

2. Pengembangan dan evaluasi karyawan/Development andevaluation anatara lain : Tenaga kerja yang bekerja pada organisasi atau perusahaan harus menguasai pekerjaan yang menjadi tugas dan tanggungjawabnya. Untuk itu diperlukan suatu pembekalan agar tenaga kerja yang ada dapat lebih menguasai dan ahli di bidangnya masing-masing serta meningkatkan kinerja yang ada. Dengan begitu proses pengembangan dan evaluasi karyawan menjadi sangat penting mulai dari karyawan pada tingkat rendah maupun yang tinggi.
3. Memberikan kompensasi dan proteksi pada pegawai / Compensation and protection**,** antara lain : kompensasi adalah imbalan atas kontribusi kerja pegawai secara teratur dari organisasi atau perusahaan. Kompensasi yang tepat sangat penting dan disesuaikan dengan kondisi pasar tenaga kerja yang ada pada lingkungan eksternal. Kompensasi yang tidak sesuai dengan kondisi yang ada dapat menyebabkan masalah ketenaga kerjaan di kemudian hari atau pun dapat menimbulkan kerugian pada organisasi atau perusahaan. Proteksi juga perlu diberikan kepada pekerja agar dapat melaksanakan pekerjaannya dengan tenang sehingga kinerja dan kontribusi perkerja tersebut dapat tetap

maksimal dari waktu ke waktu. Kompensasi atau imbalan yang diberikan bermacam-macam jenisnya yang telah diterangkan pada artikel lain pada situs organisasi.

H. Manajer Training

1. Mengevaluasi, merencanakan dan bekerjasama dengan pimpinan departemen terkait menetapkan kebutuhan pelatihan dari seluruh departemen di Perusahaan, berdasarkan Performance Appraisal dan Job Competencies agar pelaksanaan pelatihan dapat dilakukan dengan terencana, rapi dan sesuai dengan arahan dan strategi perusahaan
2. Mengelola dan menyelengarakan seluruh kegiatan pelatihan dan program sertifikasi kompetensi sesuai kebutuhan perusahaan untuk memastikan karyawan telah memenuhi standar yang ditentukan, terdokumentasi, serta meningkatkan kemampuan dan kinerja karyawan sesuai dengan kompetensi jabatan, dan diskripsi jabatan.
3. Melakukan analisa dan secara aktif melakukan pencarian terhadap konsep-konsep, teknik-teknik, dan program pelatihan terbaru dari berbagai sumber di dalam ataupun di luar perusahaan sesuai dengan perkembangan tehnologi dan peralatan yang dipergunakan agar karyawan dapat meningkatkan kemampuan dan produktivitasnya.
4. Mengelola dan melakukan penterjemahan atas dokumen-dokumen teknis di Perusahaan, menyimpan seluruh dokumentasi yang

berhubungan dengan pelatihan, sesuai prosedur agar materi pelatihan mudah dipahami, rapi, dan terdokumentasi.

5. Melakukan koordinasi dengan manajemen dan pimpinan departemen mengenai hal yang berkaitan dengan perbaikan program pelatihan sesuai kebutuhan agar pelaksanaan pelatihan lebih bermanfaat, tepat pada sasaran, dan meningkatkan produktivitas.

I. Assistant HRD

1. Bertanggung jawab dalam perencanaan, koordinasi serta evaluasi pelaksanaan program pendidikan, pelatihan dan pengembangan SDM untuk meningkatkan kualitas dan kemampuan.
2. Bertanggung jawab dalam perencanaan, pengembangan, serta mengontrol sistem pengelolaan SDM dalam hal pengadaan tenaga kerja sesuai dengan kualifikasi untuk menunjang kelancaran operasional.

J. Marketing Manager

1. Manajer pemasaran bertanggung-jawab terhadap manajemen bagian pemasaran.
2. Manajer pemasaran bertanggung-jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi.
3. Manajer pemasaran sebagai koordinator manajer produk dan manajer penjualan.

4. Manajer pemasaran membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran.
5. Manajer pemasaran membuat laporan pemasaran kepada direksi.

K. Executive sales and marketing

Bertanggung jawab terhadap segala aktivitas pemasaran, menganalisa, mengidentifikasi, mengevaluasi, merencanakan dan mengimplementasikan program-program dan strategi pemasaran dalam pencapaian target perusahaan Memastikan terbangunnya hubungan kemitraan yang baik dengan corporate client, agent, maupun mitra usaha Memastikan tersedianya laporan hasil studi kelayakan dan evaluasi terhadap usulan pengangkatan sales agent dan sub agent

L. General Supervisor

1. Bertanggung jawab mengelola fungsi General Affairs diantaranya perijinan, asuransi, perawatan gedung, Security, Driver, gudang, kendaraan operasional, perjalanan dinas, perjanjian/kontrak dan sewa sesuai standar yang telah ditetapkan
2. Membuat usulan promosi jabatan bagi bawahannya
3. melakukan supervisi terhadap para staf pelaksanan rutinitas aktivitas bisnis perusahaan sehari-hari
4. Sebagai mediator (Antara pramuniaga dan Asst SM / SM)
5. Sebagai ahli mengatur orang (Fungsi kepemimpinan)
6. Memberikan reward (penghargaan) dan punishment (hukuman)
7. Membuat creative program untuk mencapai target penjualan

8. Melaksanakan rutin program training / Role play bagi bawahannya.

M. Produksi

Bagian produksi adalah suatu bagian yang ada pada perusahaan yang bertugas untuk mengatur kegiatan-kegiatan yang diperlukan bagi terselenggaranya proses produksi. Dengan mengatur kegiatan itu maka diharapkan proses produksi akan berjalan dengan lancar dan hasil produksinya pun akan bermutu tinggi sehingga dapat diterima oleh pemakainya**.**

Adapun tugas tersebut secara garis besarnya dapat kita bagi menjadi beberapa macam yaitu :

1. Perencanaan Produk.
2. Perencanaan Luas bidang tanah di perusahaan.
3. Perencanaan Lokasi hotel.
4. Perencanaan Layout yang di butuhkan di perusahaan.
5. Perencanaan Bahan Baku.
6. Pengaturan Tenaga Kerja**.**

N. Front Office

1. Menyeleksi, menempatkan, melatih, dan mengevaluasi karyawan front office.
2. Memastikan bahwa semua staff di front office menguasai sistem komputer hotel, etika menerima telepon, dan standard operasional yang ada di hotel.

3. Menjaga keharmonisan kerja dengan penjualan dan pemasaran tentang harga kamar.
4. Menangani keluhan tamu yang tidak bisa diselesaikan oleh bawahannya.
5. Membuat laporan bulanan tentang daftar tamu, tingkat hunian maupun keuntungan dan kerugian di bagian kantor depan.
6. Menjaga kedisiplinan petugas kantor depan dengan memberikan peringatan dan sanksi bagi yang melanggar ketentuan.
7. Membuat budget tahunan, menganalisis operasi, dan pendapatan hotel secara harian dari sisi pendapatan dan rata – rata harga kamar.

O. ROOM BOY

1. Melaksanakan kebersihan Setiap kamar berikut kelengkapannya, Roomboy station & Roomboy trolley berikut kelengkapannya Setiap koridor.
2. Mengecek semua kamar pada permulaan shiftnya dan membuat roomboy sheet mengenai situasi kamar sesuai dengan kode yang telah di tentukan.
3. Membersihkan, mengganti dan melengkapi sesuai standard bed room, bath room, furniture dan kelengkapan kamar lainnya.
4. Mengganti linen dan towel yang kotor disetiap kamar, Vacuum cleaning, Making bed, Menolong Valet (Laundry) untuk mengumpulkan cucian tamu yang di Laundrikan.

4.1.4. Aktivitas Perusahaan

A. Kegiatan umum

Kegiatan Hotel Panorama Lembang pada umumnya menjual jasa pelayanan akomodasi dan jasa pelayanan makanan serta minuman untuk para tamu yang datang, baik tamu rombongan/group maupun tamu individual,secara reservasi ataupun tamu yang langsung datang ke Hotel kami.

Apabila tamu-tamu group yang akan mempergunakan fasilitas seperti rapat/meeting, maka pihak Hotel telah menyiapkan harga paket dengan fasilitas yang didalamnya sudah termasuk kamar,makan 3 kali, snack 2 kali,. Kemudian Hotel Panorama Lembang juga menjual paket Gathering, Weadding, Hanimoon, Ulang tahun, Seminar, Berwisata di daerah kawasan Lembang dan outbond

B. Kegiatan sosial

Walaupun Hotel Panorama Lembang nilainya kecil tetapi ingin hasilnya dinikmati oleh warga baik secara langsung maupun secara tidak langsung dalam bentuk kegiatan sosial seperti :

a) Pengasapan/pogging dilingkungan seputar Hotel Panorama Lembang (di kawasan kampung Pondok Rosa Rt.1, Kampung Pondok Buah Batu Rt.1 s/d Rt.4 dan Kampung Barulaksana Rt.1 s/d Rt.3)

b) Membantu pemberian air bersih untuk warga kampung Pondok Rosa Desa Jayagiri dan kawasan seputar Hotel yang membutuhkan air bersih.

c) Membantu sarana pendidikan agama islam ke masjid Al-ikhlas Kampung Pondok Rosa Desa Jayagiri Kec.Lembang.

d) Penanaman pohon yang ditanam di Lereng Gunung Kampung Pondok Buahbatu dab di tebing halaman SMK 45 Lembang serta pemberian Pot bunga kepada salah satu sekolah yang ada di Kecamatan Lembang.

e) Sumbangan barang kepada masyarakat yang kurang mampu serta korban bencana alam berupa : handuk,makanan,minuman, serta barang berguna lainnya.

f) Partisipasi dalam berbagai kegiatan seperti : Kegiatan Hut RI, Organisasi,LSM,dll.

g) Setiap minggu pagi karyawan hotel Panorama Lembang mengadakan kerja bakti di lokasi sekitar trotoar depan jalan raya Hotel Panorama Lembang.

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini telah dikumpulkan data primer untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Panorama Lembang". Dengan menyebarkan kuesioner pada 100 orang responden yang menjadi sampel mewakili Pelanggan yang menginap di Hotel Panorama Lembang. Dari hasil kuesioner

yang telah disebar maka dapat diketahui karakteristik setiap pelanggan dengan harapan bahwa informasi ini dapat dijadikan salah satu masukan bagi pihak Hotel Panorama Lembang dalam menjalankan strategi pemasarannya. Jawaban responden atas sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner akan ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Data responden tersebut dikelompokkan berdasarkan beberapa hal. Diantaranya jenis kelamin, usia, pekerjaan, sumber informasi dan pengeluaran dengan kualifikasi sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Di Hotel Panorama Lembang

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	61	61
Wanita	39	39
Total	100	100

Sumber : data Primer yang diolah 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria sebanyak 61 orang (61%) dan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 39 orang (39%). Jadi sebagian besar responden yang menginap di Hotel Panorama Lembang lebih diminati oleh laki-laki dibandingkan dengan perempuan dikarenakan aktivitas laki-laki yang sering berpergian keluar kota yang memakan waktu dan tempat untuk beristirahat.

Tabel 4.3
Usia Responden

Usia	Frekuensi	%
21 Tahun	1	1
21-25 Tahun	10	10
25-35 Tahun	71	71
> 35 Tahun	18	18
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 18 orang (18%) dan paling sedikit berusia 21 tahun hanya 1 orang (1%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi usia yang mencolok adalah pada kisaran usia 21 dan 35 tahunan.

Tabel 4.4
Rata-rata Pengeluaran Responden

Pengeluaran	Frekuensi	%
<Rp.1.000.000	3	3
Rp.1.000.000-Rp.2.500.000	4	4
Rp.2.500.000-Rp.5.000.000	65	65
>Rp.5.000.000	28	28
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas pengeluaran rata-rata responden berkisar antara Rp.2.500.000-Rp.5.000.000 sebanyak 65 orang (65%) dan paling sedikit memiliki pengeluaran <Rp.1.000.000 sebanyak 3 orang (3%). Di karena Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi terhadap pengeluaran berupa pembelian barang maupun jasa sehingga tidak semua kalangan bisa sesering mungkin menggunakan jasa penginapan Hotel.

Tabel 4.5
Frekuensi Menggunakan Jasa

Menggunakan Jasa	Frekuensi	%
1 kali	1	1
2 kali	20	20
>3 kali	79	79
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan jasa lebih dari 3 kali sebanyak 79 orang (79%) dan paling sedikit menggunakan jasa hanya 1 kali sebanyak 1 orang (1%). sebagian besar pelanggan

pernah menggunakan jasa menginap 2 sampai 3 kali menunjukan penggunaan jasa penginapan berulang sehingga dapat dikatakan pelanggan yang loyal

Tabel 4.6
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	%
Karyawan Swasta	63	63
Pegawai Negeri	24	24
Wiraswasta	9	9
Pelajar/Mahasiswa	2	2
Ibu Rumah Tangga	2	2
Lainnya ..	0	0
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 63 orang (63%) dan paling sedikit bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dan ibu rumah tangga masing-masing sebanyak 2 orang (2%).

4.3 Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap indicator variable yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden. Kategorisasi jumlah skor tanggapan responden dilakukan berdasarkan persentase skor jawaban responden dengan rumus sebagai berikut.:

$$\% \textbf{ Skor} = \frac{\boldsymbol{Skor\ aktual}}{\boldsymbol{Skor\ ideal}} \boldsymbol{x100}\%$$

Keterangan :

Skor aktual : Jumlah skor jawaban responden

Skor ideal : Jumlah skor maksimum (jumlah responden x jumlah pernyataan x skor maksimum)

Analisis deskriptif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada setiap variabel yang diteliti dengan berpedoman pada tabel berikut ini :

4.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

4.3.1.1 Harapan Responden Terhadap Kualitas pada Hotel Panorama Lembang

Berikut disajikan tanggapan-tanggapan harapan-harapan responden per item pernyataan terhadap variabel kualitas pelayanan pada Hotel Panorama Lembang.

1. **Harapan Responden Terhadap Dimensi Tangible (Bukti Langsung)**

Harapan responden terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan pada pelanggan di Hotel Panorama Lembang terhadap dimensi tangible meliputi kestrategisan lokasi, kebersihan yang dimiliki, keluasan tempat parkir, kerapihan karyawan, dan fasilitas yang dimiliki.

Tabel 4.7
Tanggapan responden (Lokasi hotel berada di tempat yang strategis)

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	31	31
Penting	64	64
Kurang Penting	4	4
Tidak Penting	1	1
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk kestrategisan lokasi yang dimiliki oleh hotel dinilai sangat penting (31%), penting (64%), kurang penting (4%) dan tidak penting (1%). Sebagian besar responden menjawab penting tentang keberadaan lokasi hotel, dikarenakan bagi pelanggan alternatif buat perusahaan lebih baik sebuah perusahaan itu berada di lokasi yang strategis agar mudah dijangkau.

Tabel 4.8
Tanggapan responden (Sarana yang tersedia di dalam hotel lengkap)

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	32	32
Penting	66	66
Kurang Penting	1	1
Tidak Penting	1	1
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk kelengkapan sarana yang tersedia di dalam hotel dinilai sangat penting (32%), penting (66%), kurang penting (1%) dan tidak penting (1%). Sebagian besar responden menjawab sangat penting tentang sarana yang tersedia di dalam hotel,

Dikarenakan pelanggan mempunyai harapan bagi perusahaan untuk mengutamakan kelengkapan sarana yang tersedia sebagai kemudahan konsumen dalam bertransaksi.

Tabel 4.9
Tanggapan responden (Tempat parkir yang luas)

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	30	30
Penting	52	52
Kurang Penting	14	14
Tidak Penting	4	4
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk keluasan tempat parkir, dinilai sangat penting (30%), penting (52%), kurang penting (14%) dan tidak penting (4%). Sebagian besar responden menjawab penting tentang prasarana tempat parkir yang luas, Karena tempat parkir yang luas membuat pelanggan lebih mudah untuk memarkirkan kendaraan, dibandingkan jika tempat parkir kurang luas serta terbatas.

Tabel 4.10
Tanggapan responden (Para pegawai rapih)

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	24	24
Penting	69	69
Kurang Penting	7	7
Tidak Penting	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk kerapihan para pegawai dinilai sangat penting (24%), penting (69%) dan kurang penting (7%). Sebagian besar responden menjawab penting untuk kerapihan para pegawai, karena kerapihan diutamakan didalam lingkungan perhotelan untuk menarik para konsumen untuk lebih nyaman dengan penampilan yang diberikan karyawan hotel tersebut.

Tabel 4.11
Tanggapan responden (Seluruh ruangan bersih)

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	32	32
Penting	62	62
Kurang Penting	6	6
Tidak Penting	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk kebersihan seluruh ruangan dinilai sangat penting (32%), penting (62%) dan kurang penting (6%). Sebagian besar responden menjawab penting untuk kebersihan seluruh ruangan, Karena tempat atau ruangan yang bersih pada perusahaan membuat kenyamanan pelanggan untuk menginap.

Skor Total Harapan Responden untuk Dimensi Tangible (Bukti Langsung)

Skor Total	Skor Dalam %
2105	$\frac{\mathbf{2105}}{\mathbf{5x5x100}}\ \boldsymbol{x}\ \mathbf{100\%} = \mathbf{84,20\%}$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat nilai persentase harapan untuk tangible sebesar 84,20%, Ini menunjukan bahwa harapan responden terhadap kualitas pelayanan indikator tangible dinilai baik atau tinggi.

2. Harapan Responden Terhadap Dimensi Reliability (Kehandalan)

Harapan responden terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan Hotel Panorama Lembang terhadap dimensi reliability (kehandalan) meliputi ketepatan pelayanan yang diberikan dan pelayanan yang memuaskan yang diberikan perusahaan.

Tabel 4.12
Tanggapan responden (Karyawan mempunyai kecepatan dalam pelayanan)

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	40	40
Penting	41	41
Kurang Penting	19	19
Tidak Penting	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk karyawan mempunyai kecepatan dalam pelayanan dinilai sangat penting (40%), penting (41%) dan kurang penting (19%). Sebagian besar responden menjawab penting untuk kecepatan dalam pelayanan, karna Kecepatan karyawan dalam melayani setiap permintaan pelanggan merupakan modal akan tumbuhnya kepuasan pada konsumen serta dampaknya pelanggan akan menjadi lebih loyal.

Tabel 4.13
Tanggapan responden (Karyawan selalu memberikan pelayanan yang tepat)

Kategori	Harapan	
	frek	**%**
Sangat Penting	35	35
Penting	50	50
Kurang Penting	15	15
Tidak Penting	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk Karyawan selalu memberikan pelayanan yang tepat dinilai sangat penting (35%), penting (50%) dan kurang penting (15%). Sebagian besar responden menjawab penting untuk memberikan pelayanan yang tepat, karena pelayanan yang tepat akan menjadi acuan bagi karyawan untuk lebih baik dalam memberikan kualitas pelayanan di hotel tersebut.

Skor Total Harapan Responden untuk Dimensi Reliability (Kehandalan)

Skor Total	Skor Dalam %
841	$\frac{\mathbf{841}}{\mathbf{5x2x100}}\ \boldsymbol{x}\ \mathbf{100\%} = \mathbf{84,10\%}$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat nilai persentase harapan untuk Realiability atau kehandalan sebesar 84,10%, Ini menunjukan bahwa harapan responden terhadap kualitas pelayanan indikator Realiability dinilai baik atau tinggi.

3. Harapan Responden Terhadap Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)

Harapan responden terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan Hotel Panorama Lembang terhadap dimensi responsiveness (daya tanggap) meliputi Kemampuan karyawan dalam Menyelesaikan Permintaan Konsumen dan Kesediaan Karyawan dalam Memberi Informasi.

Tabel 4.14
Tanggapan responden (karyawan memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permintaan pelanggan)

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	27	27
Penting	47	47
Kurang Penting	24	24
Tidak Penting	2	2
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk karyawan memiliki kemampuan dalam menyelesaikan permintaan pelanggan dinilai sangat penting (27%), penting (47%), kurang penting (24%) dan tidak penting (2%). Sebagian besar responden menjawab penting untuk karyawan dalam kemampuannya menyelesaikan permintaan pelanggan, karena apabila menyelesaikan permintaan pelanggan dengan cepat dan benar, maka pelanggan akan merasa lebih puas akan pelayanan yang telah diberikan.

Tabel 4.15
Tanggapan responden (Karyawan selalu bersedia memberi informasi)

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	27	27
Penting	47	47
Kurang Penting	18	18
Tidak Penting	8	8
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk Karyawan selalu bersedia memberi informasi dinilai sangat penting (27%), penting (47%), kurang penting (18%) dan tidak penting (8%). Sebagian besar responden menjawab penting untuk memberikan informasi, karna Informasi yang di berikan karyawan akan sangat membantu pelanggan dalam melakukan aktivitas-aktivitas lainnya dalam ruang lingkup hotel.

Skor Total Harapan Responden untuk Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)

Skor Total	Skor Dalam %
792	$\frac{792}{5x2x100}\ x\ 100\% = 79{,}20\ \%$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat nilai persentase harapan untuk Responsiveness sebesar 79,20%, Ini menunjukan bahwa harapan responden terhadap kualitas pelayanan indikator Responsiveness dinilai baik atau tinggi.

4. Harapan Responden Terhadap Dimensi Assurance (Jaminan)

Harapan responden terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan Hotel Panorama Lembang terhadap dimensi assurance (Jaminan) meliputi Kemampuan karyawan dalam Menyelesaikan Permintaan pelanggan dan Kesediaan Karyawan dalam Memberi Informasi.

Tabel 4.16
Tanggapan responden (Seluruh karyawan mempunyai sikap yang ramah)

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	22	22
Penting	63	63
Kurang Penting	15	15
Tidak Penting	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk Seluruh karyawan mempunyai sikap yang ramah dinilai sangat penting (22%), penting (63%) dan kurang penting (15%). Sebagian besar responden menjawab penting untuk mempunyai sikap yang ramah, karna Sikap ramah karyawan terhadap pelanggan menjadi salah satu pelayanan yang sangat di inginkan oleh pelanggan saat ingin menggunakan jasa penginapan di hotel yang telah di pilih untuk menginap oleh pelanggan.

Tabel 4.17
Tanggapan responden (Pegawai selalu Memberi keyakinan serta kepercayaan pada pelanggan)

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	16	16
Penting	23	23
Kurang Penting	43	43
Tidak Penting	18	18
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk Pegawai selalu Memberi keyakinan serta kepercayaan pada konsumen dinilai sangat penting (16%), penting (23%), kurang penting (43%) dan tidak penting (18%). Sebagian besar responden menjawab penting untuk memberikan keyakinan serta kepercayaan, maka dari itu, para pegawai harus selalu memberi keyakinan serta kepercayaan pada pelanggan agar citra perusahaan baik dimata publik.

Skor Total Harapan Responden untuk Dimensi Assurance (Jaminan)

Skor Total	Skor Dalam %
744	$\frac{\mathbf{744}}{\mathbf{5x2x100}}\ \boldsymbol{x}\ \mathbf{100}\% = \mathbf{74,40}\ \%$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat nilai persentase harapan untuk assurance sebesar 74,40% , Ini menunjukan bahwa harapan responden terhadap kualitas pelayanan indikator assurance dinilai baik atau tinggi.

5. Harapan Responden Terhadap Dimensi Emphaty (Empati)

Harapan responden terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan Hotel Panorama Lembang terhadap dimensi emphaty (empati) meliputi perhatian perusahaan terhadap pelanggan dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. Menurut Zeithaml (2000:85), ketika perusahaan kecil ini bersaing dengan perusahaan besar, kemampuan berempati ini merupakan keunggulan yang jelas.

Tabel 4.18
Tanggapan responden (Pegawai memberikan perhatian terhadap pelanggan)

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	18	18
Penting	37	37
Kurang Penting	33	33
Tidak Penting	12	12
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk Pegawai memberikan perhatian terhadap konsumen dinilai sangat penting (18%), penting (37%), kurang penting (38%) dan tidak penting (12%). Sebagian besar responden menjawab penting terhadap perhatian yang diberikan kepadan pelanggan.

Tabel 4.19
Tanggapan responden (karyawan paham akan kebutuhan pelanggan)

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	16	16
Penting	35	35
Kurang Penting	33	33
Tidak Penting	16	16
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk karyawan paham akan kebutuhan konsumen dinilai sangat penting (16%), penting (35%), kurang penting (33%) dan tidak penting (16%). Sebagian besar responden menjawab penting karyawan akan paham akan kebutuhan pelanggan, karna Karyawan yang mempunyai pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan yang baik, membuat pelanggan merasa puas.

Skor Total Harapan Responden untuk Dimensi Empathy (Empati)

Skor Total	Skor Dalam %
712	$\frac{\mathbf{712}}{\mathbf{5x2x100}}\ \boldsymbol{x}\ \mathbf{100}\% = \mathbf{71,20}\ \%$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat nilai persentase harapan untuk Empathy sebesar 71,20%, Ini menunjukan bahwa harapan responden terhadap kualitas pelayanan indikator Empathy dinilai baik atau tinggi.

Tabel 4.20

Harapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan di Hotel Panorama Lembang

No	Indikator	Skor	Persentase
1.	Tangible (Bukti Langsung)	2105	84,20%
2.	Reliability (Kehandalan)	841	84,10%
3.	Responsiveness (Daya Tanggap)	792	79,20%
4.	Assurance (Jaminan)	744	74,40%
5.	Emphaty (Empati)	712	71,20%
Jumlah		5194	79,91%

Berdasarkan jawaban responden secara keseluruhan terhadap variabel kualitas pelayanan didapat nilai skor aktual untuk harapan sebesar 5194 dan (dapat dilihat dilampiran) dengan skor ideal sebesar 6500, untuk menarik kesimpulan hasil skor aktual dibagi skor ideal dikalikan 100 % sehingga didapat persentase untuk harapan sebesar 79,91%. Hasil dari persentase tersebut dimasukan pada interval kategori sebagai berikut:

Tabel 4.21

Interval Tingkat Intensitas

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik, Sangat Rendah
36% - < 52%	Tidak Baik, Rendah
52% - < 68%	Cukup Baik, Cukup
68% - < 84%	**Baik, Tinggi**
84% - < 100%	Sangat Baik, Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, terlihat nilai persentase harapan sebesar 79,9% yang termasuk kategori tinggi berada pada interval (68%-<84%).

Hal ini menunjukan bahwa harapan responden terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan dinilai tinggi atau penting.

4.3.1.2 Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kualitas Pelayanan pada Hotel Panorama Lembang

Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis sebarkan didapat informasi mengenai kinerja yang diberikan responden mengenai Kualitas Pelayanan pada Hotel Panorama Lembang**.** Berikut disajikan kinerja-kinerja responden per item pernyataan terhadap variabel kualitas pelayanan.

6. Kinerja Terhadap Terhadap Dimensi Tangible (Bukti Langsung)

Kinerja terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan pada pelanggan di Hotel Panorama Lembang terhadap dimensi tangible meliputi kestrategisan lokasi, kebersihan yang dimiliki, keluasan tempat parkir, kerapihan karyawan, dan fasilitas yang dimiliki.

Tabel 4.22
Kinerja terhadap lokasi hotel berada di tempat yang strategis

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat Setuju	41	41
Setuju	47	47
Kurang Setuju	12	12
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk kestrategisan lokasi yang dimiliki oleh hotel dinilai sangat setuju (41%), setuju (47%) dan kurang setuju (12%). Sebagian besar responden menjawab setuju terhadap lokasi

hotel berada di tempat yang strategis, karena untuk konsumen yang loyal atau pelanggan yang fanatik letak lokasi tidak menjadi masalah asalkan mereka bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Tabel 4.23
Kinerja terhadap kelengkapan sarana yang tersedia di dalam hotel lengkap

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat Setuju	28	28
Setuju	55	55
Kurang Setuju	17	17
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk kelengkapan sarana yang tersedia di dalam hotel dinilai sangat setuju (28%), setuju (55%) dan kurang setuju (17%). Sebagian besar responden menjawab sangat setuju terhadap kelengkapan sarana didalam hotel, karena kelengkapan sarana yang tersedia bisa menunjang fasilitas hotel yang dapat memuaskan pelanggan.

Tabel 4.24
Kinerja terhadap keluasan tempat parkir yang dimiliki hotel

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat Setuju	46	46
Setuju	39	39
Kurang Setuju	12	12
Tidak Setuju	3	3
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk keluasan tempat parkir, dinilai sangat setuju (46%), setuju (39%), kurang setuju (12%) dan tidak

setuju (3%). Sebagian besar responden menjawab sangat setuju terhadap keluasan tempat parkir yang dimiliki hotel. Karena dengan adanya tempat parkir yang luas, para pengunjung akan memudahkan untuk menyimpan kendaraan.

Tabel 4.25
Kinerja terhadap kerapihan para pegawai

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat Setuju	42	42
Setuju	42	42
Kurang Setuju	15	15
Tidak Setuju	1	1
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk kerapihan para pegawai dinilai sangat setuju (42%), setuju (42%), kurang setuju (15%) dan tidak setuju (1%). Sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju terhadap kerapihan para pegawai, Karena kerapihan pada karyawan hotel yang terjaga setiap melayani pelanggan akan dapat memberikan rasa nyaman untuk melakukan aktifitas lainnya di dalam hotel selain menggunakan jasa menginap.

Tabel 4.26
Kinerja terhadap seluruh ruangan bersih

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat Setuju	33	33
Setuju	61	61
Kurang Setuju	6	6
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk kebersihan seluruh ruangan dinilai sangat setuju (33%), setuju (61%) dan kurang setuju (6%). Sebagian besar responden menjawab setuju terhadap kebersihan seluruh ruangan yang dimiliki hotel, karena apabila kebersihan yang dimiliki perusahaan terjaga pada setiap harinya akan memberikan rasa nyaman pada setiap pelanggan yang datang.

Skor Total Responden tentang kinerja Dimensi Tangible (Bukti Langsung)

Skor Total	Skor Dalam %
2120	$\frac{\mathbf{2120}}{\mathbf{5x5x100}}\ \boldsymbol{x}\ \mathbf{100}\% = \mathbf{84,80}\%$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat nilai persentase kinerja untuk Tangible sebesar 84,80% , Ini menunjukan bahwa kinerja terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan dinilai baik atau tinggi.

7. Kinerja Terhadap Dimensi Reliability (Kehandalan)

Kinerja terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan Hotel Panorama Lembang terhadap dimensi reliability (kehandalan) meliputi ketepatan pelayanan yang diberikan dan pelayanan yang memuaskan yang diberikan perusahaan.

Tabel 4.27
Kinerja terhadap Karyawan mempunyai kecepatan dalam pelayanan

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat Setuju	24	24
Setuju	55	55
Kurang Setuju	20	20
Tidak Setuju	1	1
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk karyawan mempunyai kecepatan dalam pelayanan dinilai sangat setuju (24%), setuju (55%), kurang setuju (20%) dan tidak setuju (1%). Sebagian besar responden menjawab setuju terhadap kecepatan dalam memberikan pelayanan oleh karyawan, karena pelayanan yang cepat akan dapat memberikan rasa nyaman pada saat memberikan pelayanan yang diinginkan pelanggan.

Tabel 4.28
Kinerja terhadap Karyawan selalu memberikan pelayanan yang tepat

Kategori	Kinerja	
	frek	**%**
Sangat Setuju	26	26
Setuju	56	56
Kurang Setuju	17	17
Tidak Setuju	1	1
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk karyawan selalu memberikan pelayanan yang tepat dinilai sangat setuju (26%), setuju (56%), kurang setuju (17%) dan tidak setuju (1%). Sebagian besar responden menjawab setujuterhadap pelayanan yang tepat yang diberikan oleh karyawan. karena ketepatan pelayan dalam memberikan pelayanan yang diminta oleh konsumen maka akan memberikan suatu kepuasan.

Skor Total Responden tentang kinerja Dimensi Reliability(Kehandalan)

Skor Total	Skor Dalam %
809	$\frac{\mathbf{809}}{\mathbf{5x2x100}}\ \boldsymbol{x}\ \mathbf{100}\% = \mathbf{80,90}\%$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat nilai persentase kinerja untuk Reliability sebesar 80,9%, Ini menunjukan bahwa kinerja terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan dinilai baik atau tinggi.

8. Kinerja Terhadap Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)

Kinerja terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan Hotel Panorama Lembang terhadap dimensi responsiveness (daya tanggap) meliputi Kemampuan karyawan dalam Menyelesaikan Permintaan Konsumen dan Kesediaan Karyawan dalam Memberi Informasi.

Tabel 4.29
Kinerja terhadap karyawan memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permintaan pelanggan

Kategori	Kinerja	
	frek	**%**
Sangat Setuju	20	20
Setuju	50	50
Kurang Setuju	30	30
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk karyawan memiliki kemampuan dalam menyelesaikan permintaan pelanggan dinilai sangat setuju (20%), setuju (50%) dan kurang setuju (30%). Sebagian besar responden menjawab setuju terhadap kemampuan karyawan dalam menyelesaikan permintaan pelanggan.

Tabel 4.30
Kinerja terhadap Karyawan selalu bersedia memberi informasi

Kategori	Kinerja	
	frek	**%**
Sangat Setuju	20	20
Setuju	38	38
Kurang Setuju	36	36
Tidak Setuju	6	6
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk karyawan selalu bersedia memberi informasi dinilai sangat setuju (20%), setuju (38%), kurang setuju (36%) dan tidak setuju (6%). Sebagian besar responden menjawab setuju terhadap kesediaan karyawan dalam memberikan informasi. karena informasi sangat dinilai penting oleh pelanggan untuk mengetahui lebih jelas tentang apa saja yang tersedia di hotel tersebut.

Skor Total Responden tentang kinerja Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)

Skor Total	Skor Dalam %
762	$\frac{\mathbf{762}}{\mathbf{5x2x100}}\ \boldsymbol{x}\ \mathbf{100}\% = \mathbf{76,20}\ \%$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat nilai persentase kinerja untuk Responsiveness sebesar 76,20% , Ini menunjukan bahwa kinerja terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan dinilai baik atau tinggi.

9. Kinerja Terhadap Dimensi Assurance (Jaminan)

Kinerja terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan Hotel Panorama Lembang terhadap dimensi assurance (Jaminan) meliputi Kemampuan karyawan dalam Menyelesaikan Permintaan pelanggan dan Kesediaan Karyawan dalam Memberi Informasi.

Tabel 4.31
Kinerja terhadap Seluruh karyawan mempunyai sikap yang ramah

Kategori	Kinerja	
	frek	**%**
Sangat Setuju	16	16
Setuju	45	45
Kurang Setuju	37	37
Tidak Setuju	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk Seluruh karyawan mempunyai sikap yang ramah dinilai sangat setuju (16%), setuju (45%), kurang setuju (37%) dan tidak setuju (2%). Sebagian besar responden menjawab setuju terhadap sikap ramah yang dimiliki seluruh karyawan, karena dengan keramahan yang diberikan setiap karyawan hotel akan memberikan rasa nyaman bagi setiap pelanggan yang berkunjung di hotel.

Tabel 4.32
Kinerja terhadap Pegawai selalu Memberi keyakinan serta kepercayaan pada pelanggan

Kategori	Kinerja	
	frek	**%**
Sangat Setuju	19	19
Setuju	41	41
Kurang Setuju	40	40
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk pegawai selalu memberi keyakinan serta kepercayaan pada konsumen dinilai sangat setuju (19%), setuju (41%) dan kurang setuju (40%). Sebagian besar responden menjawab setuju terhadap keyakinan serta kepercayaan yang diberikan oleh pegawai kepada pelanggan, karena dengan adanya keyakinan yang positif dari karyawan kepada pelanggan akan terjalin hubungan yang baik sehingga pelanggan akan percaya terhadap pihak hotel.

Skor Total Responden tentang kinerja Dimensi Assurance (Jaminan)

Skor Total	Skor Dalam %
754	$\frac{\mathbf{754}}{\mathbf{5x2x100}}\ \boldsymbol{x}\ \mathbf{100}\% = \mathbf{75,40}\ \%$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat nilai persentase kinerja untuk Assurance sebesar 75,40% , Ini menunjukan bahwa kinerja terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan dinilai baik atau tinggi.

10. Kinerja Terhadap Dimensi Emphaty (Empati)

Kinerja terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan Hotel Panorama Lembang terhadap dimensi emphaty (empati) meliputi perhatian perusahaan terhadap pelanggan dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. Menurut Zeithaml (2000:85), ketika perusahaan kecil ini bersaing dengan perusahaan besar, kemampuan berempati ini merupakan keunggulan yang jelas.

Tabel 4.33
Kinerja terhadap Pegawai memberikan perhatian terhadap pelanggan

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat Setuju	22	22
Setuju	37	37
Kurang Setuju	41	41
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk pegawai memberikan perhatian terhadap konsumen dinilai sangat setuju (22%), setuju (37%) dan kurang setuju (41%). Sebagian besar responden menjawab setuju, terhadap perhatian yang diberikan kepadan pelanggan,

Tabel 4.34
Kinerja terhadap karyawan paham akan kebutuhan pelanggan

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat Setuju	19	19
Setuju	45	45
Kurang Setuju	34	34
Tidak Setuju	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk karyawan paham akan kebutuhan konsumen dinilai sangat setuju (19%), setuju (45%), kurang setuju (34%) dan tidak setuju (2%). Sebagian besar responden menjawab setuju, karna karyawan yang mempunyai pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan yang baik, membuat pelanggan merasa puas. kaerna Pemahaman karyawan pada setiap kebutuhan yang di inginkan pelanggan sudah terpenuhi, terlihat pada minimnya tingkat kesalahan dalam melayani.

Skor Total Responden tentang kinerja Dimensi Empathy (Empati)

Skor Total	Skor Dalam %
762	$\frac{\mathbf{762}}{\mathbf{5x2x100}}\ \boldsymbol{x}\ \mathbf{100}\% = \mathbf{76,20}\ \%$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat nilai persentase kinerja untuk Empathy sebesar 76,20%. Ini menunjukan bahwa kinerja terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan dinilai baik atau tinggi.

Tabel 4.35

Kinerja Terhadap Kualitas Pelayanan di Hotel Panorama Lembang

No	Indikator	Skor	Persentase
1.	Tangible (Bukti Langsung)	2120	84,80%
2.	Reliability (Kehandalan)	809	80,90%
3.	Responsiveness (Daya Tanggap)	762	76,20%
4.	Assurance (Jaminan)	754	75,40%
5.	Emphaty (Empati)	762	76,20%
Jumlah		5207	80,11%

Berdasarkan jawaban responden secara keseluruhan terhadap variabel kualitas pelayanan didapat nilai skor aktual untuk kinerja sebesar 5194 dan (dapat dilihat dilampiran) dengan skor ideal sebesar 6500, untuk menarik kesimpulan hasil skor aktual dibagi skor ideal dikalikan 100 % sehingga didapat persentase

untuk kinerja sebesar 80,11%. Hasil dari persentase tersebut dimasukan pada interval kategori sebagai berikut:

Tabel 4.36

Interval Tingkat Intensitas

Interval Tingkat Intensitas	**Kriteria**
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik, Sangat Rendah
36% - < 52%	Tidak Baik, Rendah
52% - < 68%	Cukup Baik, Cukup
68% - < 84%	**Baik, Tinggi**
84% - < 100%	Sangat Baik, Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, terlihat nilai persentase kinerja sebesar 80,11% yang termasuk kategori tinggi berada pada interval (68%-<84%). Hal ini menunjukan bahwa kinerja terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan dinilai tinggi.

Kepuasan Konsumen di Hotel Panorama Lembang

Kepuasan pelanggan adalah suatu evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa dengan membandingkan kinerja tingkat pelayanan yang dirasakan seseorang dengan tingkat harapan yang diinginkan pelanggan dari pelayanan yang diberikan perusahaan. Sejauh mana tingkat kepuasan atas kinerja dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa puas dan menjadi loyal, yang akhirnya akan memberikan berbagai keuntungan kepada perusahaan.

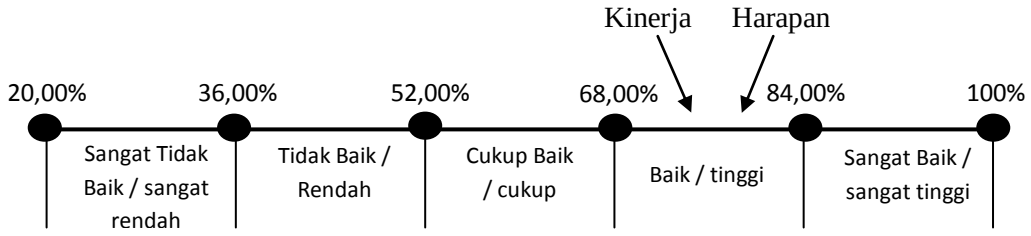
Table 4.37
Tingkat kesenjangan antara kinerja dan harapan Pelanggan terhadap pelakasanaan kualitas pelayanan di Hotel Panorama Lembang

Indikator variabel	Skor harapan	Skor kinerja	Rata-rata harapan	Rata-rata kinerja	Gap
tangible	2105	2120	4.9	5.5	0.6
reliability	841	809	4.20	4.10	-0.1
responsiveness	792	762	3.96	3.81	-0.15
assurance	744	754	3.72	3.77	0.05
empaty	712	762	3.56	3.81	-0.25

$$\%\ \text{skor}\ \frac{skor\ aktual}{skor\ ideal} x\ 100\%$$

$$\%\ \text{skor}\ \frac{10402}{13000} x\ 100\% = 80{,}11$$

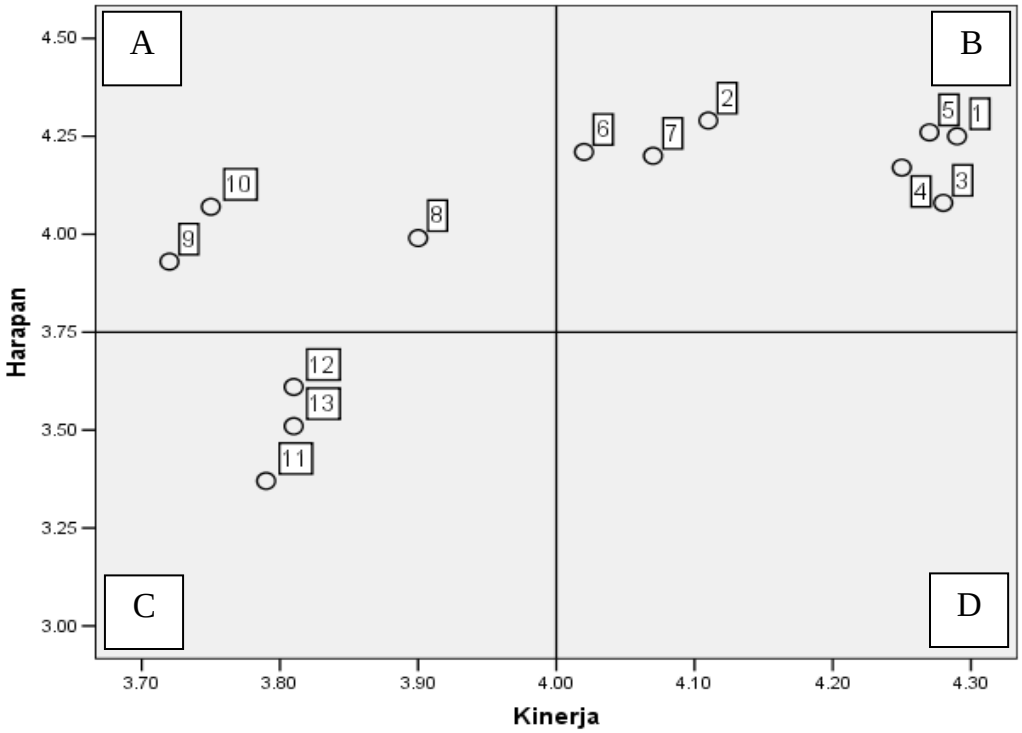
Didapat nilai untuk kualitas pelayanan sebesar 80,11 %. Jika digambarkan pada garis kontinum maka tampak sebagai berikut :



Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa nilai untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 80,11% termasuk kategori sangat baik berada pada interval (68,00%-84,00%). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Hotel Panorama Lembang dinilai sudah baik.

4.3.1.3. Analisis Verifikatif (Importance Performance Analysis (IPA)

Bagian ini membahas tentang pemetaan atribut yang akan menjadi dasar bagi peneliti untuk membuat usulan tentang skala prioritas bagi peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Panorama Lembang. Dalam menginpretasikan hasil penelitian analisis ini dituangkan dalam diagram kartesius dengan menggunakan *software* SPSS yang terbagi atas empat kuadran sebagaimana disajikan sebagai berikut :



Berdasarkan diagram kartesius di atas dapat dijelaskan interpretasi sebagai berikut:

- **Kuadran A**

Menunjukan faktor atau atribut yang dianggap penting oleh pelanggan namun tidak dilaksanakan oleh Hotel Panorama lembang pada tingkat yang

diharapkan. Variabel - variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah item nomor :

(8) karyawan memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permintaan pelanggan

(9) Karyawan selalu bersedia memberi informasi

(10) Seluruh karyawan mempunyai sikap yang ramah

Dengan demikian item-item tersebut perlu mendapat prioritas utama untuk diperbaiki pihak hotel.

4. Kuadran B

Menunjukan unsur pokok yang dianggap penting dan memuaskan oleh pelanggan dan telah dilaksanakan oleh pihak hotel dengan baik sesuai yang diharapkan pelanggan. Variabel – variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah item nomor

(1) Lokasi Hotel berada di tempat yang strategis.

(2) Sarana yang tersedia di dalam hotel lengkap.

(3) Tempat parkir yang luas.

(4) Para pegawai rapih.

(5) Seluruh ruangan bersih.

(6) Karyawan mempunyai kecepatan dalam pelayanan.

(7) Karyawan selalu memberikan pelayanan yang tepat.

Dengan demikian item-item tersebut perlu dipertahankan kinerjanya oleh pihak restoran.

5. Kuadran C

Menunjukan beberapa faktor dianggap kurang penting pengaruhnya oleh pelanggan dan oleh pihak hotel tidak dilaksanakan pada tingkat yang diharapkan. Variabel – variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah item nomor

(11) Pegawai selalu Memberi keyakinan serta kepercayaan pada pelanggan.

(12) Pegawai memberikan perhatian terhadap pelanggan.

(13) karyawan paham akan kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian item-item tersebut perlu dapat diabaikan oleh pihak hotel.

6. Kuadran D

Menunjukan faktor yang dianggap tidak penting oleh pelanggan tetapi pelayanan yang diberikan hotel berlebihan. dengan demikian alokasi sumber daya terhadap item-item dapat dialihkan untuk meningkatkan kinerja bidang lainnya khususnya yang masuk kuadran A. namun tidak ada variabel–varibel yang termasuk dalam kudran ini.

4.3.2 Variabel Kepercayaan (*Trust*)

Berikut disajikan tanggapan-tanggapan responden per item pernyataan terhadap variabel kepercayaan.

Tabel 4.38
Perawatan di Hotel Panorama Lembang selalu terjaga dengan baik dari segi kamar maupun tata ruangan

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	33	33
Setuju	62	62
Kurang Setuju	5	5
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden menjawab setuju bahwa “Perawatan di Hotel Panorama Lembang selalu terjaga dengan baik dari segi kamar maupun tata ruangan “ yang menyatakan sebanyak 62% dan paling sedikit menyatakan kurang setuju (5%). Karena dengan tertatanya ruangan yang baik, akan menjadi daya tarik tersendiri bagi hotel tersebut.

Tabel 4.39
Selama menginap di hotel Panorama Lembang anda akan mendapat pengaman dari pihak Hotel

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	27	27
Setuju	65	65
Kurang Setuju	8	8
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden menjawab setuju bahwa “Selama menginap di hotel Panorama Lembang anda akan mendapat pengamanan dari pihak Hotel “ yang menyatakan sebanyak 65% dan paling sedikit menyatakan kurang setuju (8%). Karena dengan adanya pengamanan dari segi terjaganya kendaraan dan penjagaan akan kenyamanan menginap , para pelanggan akan lebih nyaman menginap di hotel tersebut.

Tabel 4.40
Tarif Fasilitas di Hotel Panorama Lembang sesuai dengan apa yang didapat oleh pelanggan di Hotel tersebut

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	31	31
Setuju	53	53
Kurang Setuju	16	16
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden menjawab setuju bahwa "Tarif Fasilitas di Hotel Panorama Lembang sesuai dengan apa yang didapat oleh pelanggan di Hotel tersebut " yang menyatakan sebanyak 53% dan paling sedikit menyatakan kurang setuju (16%).

Berdasarkan jawaban responden secara keseluruhan terhadap variabel kepercayaan didapat nilai skor aktual sebesar 1262 (dapat dilihat dilampiran) dengan skor ideal sebesar 1500, untuk menarik kesimpulan hasil skor aktual dibagi skor ideal dikalikan 100% sehingga didapat persentase sebesar 84,1%. Hasil dari persentase tersebut dimasukan pada interval kategori sebagai berikut:

$$\frac{\mathbf{1262}}{\mathbf{3 \times 3 \times 100}} \times \mathbf{100 = 84,1}\%$$

Tabel 4.41

Interval Tingkat Intensitas

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik, Sangat Rendah
36% - < 52%	Tidak Baik, Rendah
52% - < 68%	Cukup Baik, Cukup
68% - < 84%	Baik, Tinggi
84% - < 100%	**Sangat Baik, Sangat Tinggi**

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, terlihat nilai persentase variabel kepercayaan sebesar 84,1% yang termasuk kategori sangat tinggi yang berada pada interval (84%-<100%). Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan yang diberikan oleh Hotel Panorama Lembang termasuk kategori yang sangat tinggi.

4.3.3 Variabel Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyality*)

Berikut disajikan tanggapan-tanggapan responden per item pernyataan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 4.42
Anda sering menggunakan jasa penginapan di hotel panorama lembang ini

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	13	13
Setuju	26	26
Kurang Setuju	59	59
Tidak Setuju	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden menjawab kurang setuju bahwa “Anda sering menggunakan jasa penginapan di hotel panorama lembang ini “ yang menyatakan sebanyak 59% dan paling sedikit menyatakan tidak setuju (2%). Menurut Jill Griffin (2003:28) tingkat keterikatan pelanggan digabung dengan tingkat pembelian berulang mendefinisikan kondisi loyalitas.

Tabel 4.43
Selain di gunakan untuk menginap pribadi anda sering mengunakan jasa hotel ini untuk kepentingan lain

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	10	10
Setuju	37	37
Kurang Setuju	40	40
Tidak Setuju	13	13
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden menjawab kurang setuju bahwa "Selain di gunakan untuk menginap pribadi anda sering mengunakan jasa hotel ini untuk kepentingan lain " yang menyatakan sebanyak 40% dan paling sedikit menyatakan sangat setuju (10%).

Tabel 4.44
Apakah Anda merekomendasikan untuk menggunakan jasa hotel panorama lembang kepada orang lain

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	19	19
Setuju	51	51
Kurang Setuju	28	28
Tidak Setuju	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden menjawab setuju bahwa "Apakah Anda merekomendasikan untuk menggunakan jasa hotel panorama lembang kepada orang lain " yang menyatakan sebanyak 51% dan paling sedikit menyatakan tidak setuju (2%). sebagian besar pelanggan menilai setuju dan konsumen bersedia untuk Merekomendasikan kepada orang lain untuk

membeli menggunakan jasa penginapan di hotel panorama lembang , karena dari segi kualitas pelayanan dan fasilitas yang di atas rata-rata baik.

Tabel 4.45
Apakah Anda tertarik untuk menggunakan jasa hotel ini secara berkelanjutan untuk di kemudian hari

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	12	12
Setuju	69	69
Kurang Setuju	15	15
Tidak Setuju	4	4
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden menjawab setuju bahwa "Apakah Anda tertarik untuk menggunakan jasa hotel ini secara berkelanjutan untuk di kemudian hari " yang menyatakan sebanyak 69% dan paling sedikit menyatakan tidak setuju (4%). pelanggan yang setuju tertarik untuk menggunakan jasa penginapan di hotel panorama lembang dibandingkan dengan yang tidak setuju, sehingga masih banyak pelanggan yang loyal akan jasa penginapan di hotel panorama lembang ini..

Berdasarkan jawaban responden secara keseluruhan terhadap variabel loyalitas pelanggan didapat nilai skor aktual sebesar 1470 (dapat dilihat dilampiran) dengan skor ideal sebesar 2000, untuk menarik kesimpulan hasil skor aktual dibagi skor ideal dikalikan 100% sehingga didapat persentase sebesar 73,5%. Hasil dari persentase tersebut dimasukan pada interval kategori sebagai berikut:

$$\frac{\mathbf{1470}}{\mathbf{4 \times 4 \times 100}} \times \mathbf{100} = \mathbf{73}\%$$

Tabel 4.46

Interval Tingkat Intensitas

Interval Tingkat Intensitas	**Kriteria**
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik, Sangat Rendah
36% - < 52%	Tidak Baik, Rendah
52% - < 68%	Cukup Baik, Cukup
68% - < 84%	**Baik, Tinggi**
84% - < 100%	Sangat Baik, Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, terlihat nilai persentase variabel loyalitas pelanggan sebesar 73,5% yang termasuk kategori tinggi yang berada pada interval (68%-<84%). Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan di Hotel Panorama Lembang termasuk kategori yang tinggi.

4.4. Analisis Verifikatif

4.4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Panorama Lembang

Untuk melihat apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Panorama Lembang, akan dilakukan analisis regresi linier berganda.

4.4.2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Menurut Jonathan Sarwono (2006:79) pengertian regresi linear berganda: "Regresi linier berganda mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang

dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier yang melibatkan dua variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung".

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$\hat{Y}$ = nilai taksiran untuk variabel loyalitas pelanggan

a = konstanta

b_i = koefisien regresi

X_1 = kualitas pelayanan

X_2 = kepercayaan

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.781	2.551		-.698	.487
	Kualitas Pelayanan (X1)	.169	.029	.521	5.907	.000
	Kepercayaan (X2)	.179	.117	.135	1.526	.130

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar -1,781, nilai b_1 sebesar 0,169 dan b_2 sebesar 0,179. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -1{,}781 + 0{,}169X_1 + 0{,}179X_2$$

Nilai a b_1 dan b_2 dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = -1,781 artinya: jika kualitas pelayanan dan kepercayaan bernilai 0 satuan maka loyalitas pelanggan akan bernilai -1,781 satuan.

b_1 = 0,169 artinya: jika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,169 satuan.

b_2 = 0,179 artinya: jika kepercayaan meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,179 satuan.

4.4.3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier di antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut akan diuraikan analisis korelasi baik korelasi parsial maupun korelasi berganda.

4.4.3.1. Analisis Korelasi Simultan Antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516[a]	.266	.251	2.389289174

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi simultan (R) antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,516. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan adalah searah, dimana semakin besar kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan akan diikuti oleh semakin besarnya loyalitas pelanggan. Nilai 0,516 menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan berada dalam kategori hubungan yang sedang (interval 0,40 – 0,599).

Untuk melihat korelasi antara variabel bebas secara parsial dapat dilihat pada analisis sebagai berikut:

4.4.3.2.Analisis Korelasi Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X_1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara kualitas pelayanan (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebagai berikut:

Correlations

		Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Kualitas Pelayanan (X1)	Pearson Correlation	1	.499**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,499. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan adalah searah, dimana semakin besar kualitas pelayanan akan diikuti oleh semakin besarnya loyalitas pelanggan. Nilai 0,499 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan berada dalam kategori hubungan yang sedang (interval 0,40 – 0,599).

4.4.3.3.Analisis Korelasi Parsial Antara Kepercayaan (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara kepercayaan (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebagai berikut:

Correlations

		Kepercayaan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Kepercayaan (X2)	Pearson Correlation	1	.050
	Sig. (2-tailed)		.624
	N	100	100
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.050	1
	Sig. (2-tailed)	.624	
	N	100	100

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,050. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan adalah searah, dimana semakin besar kepercayaan

akan diikuti oleh semakin besarnya loyalitas pelanggan. Nilai 0,050 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan berada dalam kategori hubungan yang sangat rendah (interval 0,40 – 0,599).

4.4.4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516[a]	.266	.251	2.389289174

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,266 atau 26,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 26,6% yang termasuk kategori pengaruh cukup berarti yang berada pada interval (17%-49%) sedangkan sisanya sebesar 100%-26,6% = 73,4% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maka dilakukan dengan cara nilai *beta* X *zero order* pada output SPSS sebagai berikut :

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Kualitas Pelayanan (X1)	.521	.499
	Kepercayaan (X2)	.135	.050

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus *beta* X *zero order* :

1. Variabel kualitas pelayanan = 0,521 x 0,499 = 0,260 atau 26,0%
2. Variabel kepercayaan = 0,135 x 0,050 = 0,006 atau 0,6%

Dari hasil perhitungan secara parsial di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap variabel terikat adalah variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 26,0% yang termasuk kategori pengaruh cukup berarti yang berada pada interval (17%-49%) dan diikuti dengan variabel kepercayaan (X_2) hanya 0,6% yang termasuk kategori pengaruh rendah sekali yang berada pada interval (<4%) maka total pengaruh secara keseluruhan sebesar 26,6% (pengaruh simultan).

4.4.4.1. Pengujian Hipotesis

4.4.4.2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)

Untuk menguji apakah variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan (bersama-sama) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$,

Artinya, Kualitas peayanan dan Kepercayaan Tidak berpengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Panorama Lembang.

H_a : paling sedikit ada satu $\beta_i \neq 0$,

Artinya, Kualitas peayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Panorama Lembang.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, terima H_a jika nilai F-hitung < F-tabel

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.026	2	100.513	17.607	.000[a]
	Residual	553.744	97	5.709		
	Total	754.770	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 17,607. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan α=0,05, db_1=2 dan db_2=97, diketahui nilai F tabel sebesar 3,090. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (17,607) > F tabel (3,090), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima,

artinya kualitas peayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Panorama Lembang.

Untuk melihat lebih rinci pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut disajikan uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t.

4.4.4.3.Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

- **Pengujian X_1:**

$H_0 : \beta_1 = 0$ Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

$H_a : \beta_1 = 0$ Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

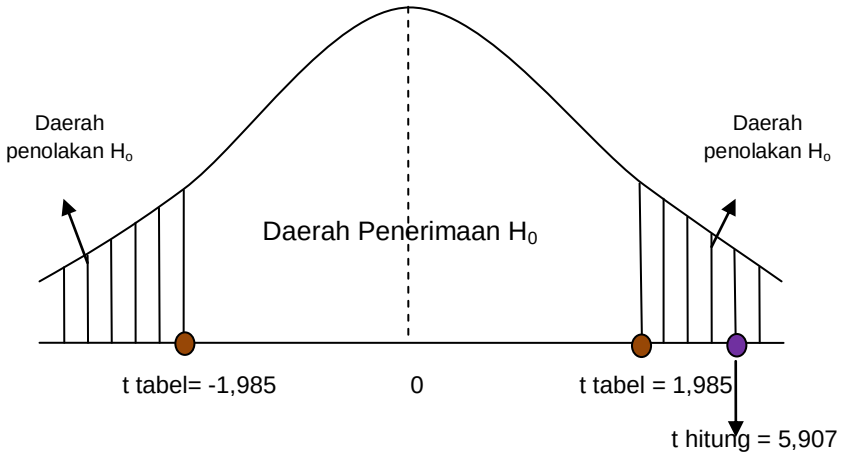
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.781	2.551		-.698	.487
	Kualitas Pelayanan (X1)	.169	.029	.521	5.907	.000
	Kepercayaan (X2)	.179	.117	.135	1.526	.130

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 5,907. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada

tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 5,907 lebih besar dari nilai t tabel (1,985), maka H_0 ditolak artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.47 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1 terhadap Y

- **Pengujian X_2:**

$H_0 : \beta_2 = 0$ Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

$H_a : \beta_2 = 0$ Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

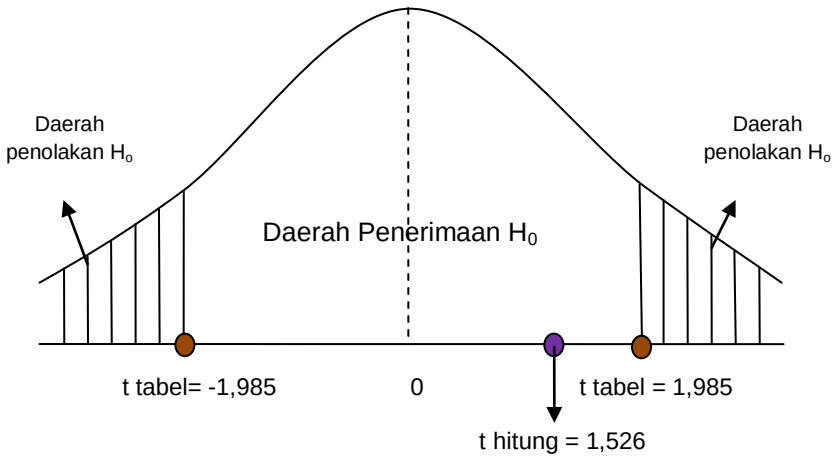
Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.781	2.551		-.698	.487
	Kualitas Pelayanan (X1)	.169	.029	.521	5.907	.000
	Kepercayaan (X2)	.179	.117	.135	1.526	.130

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk kepercayaan sebesar 1,526. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 1,526 berada diantara nilai t tabel (-1,985 dan 1,985), maka H_0 diterima artinya kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.48 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2 terhadap Y