BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Augusta Hotel Bandung berdiri pada tanggal 14 februari 1994,pada awalnya hotel augusta pertama kali didirikan oleh Robert Yamill,dengan badan hukumnya PT.POTENSI yang bergerak di bidang kontraktor Hotel augusta yang bernuansa seni ini memadukan unsur bisnis dan galeri, sehingga para tamu yang menginap diharapkan dapat menikmati "Bandung Tempo Doeloe". Hotel augusta pusat yang berada di sukabumi ini mempunyai empat cabang hotel yang terdiri dari hotel Augusta Bandung, Augusta Garut, hotel Augusta Pelabuhan Ratu, hotel Augusta Jakarta. Untuk hotel augusta bandung mempunyai jumlah kamar sebanyak 30 kamar, 1 ruang rapat untuk kapasitas 75 orang, adapun tujuan dari hotel augusta bandung adalah untuk menjalankan di bidang perhotelan dan usaha yang berhubungan dengan pengembangan industri pariwisata.falsafah atau motto perusahan ini adalah peningkatan kualitas pelayanan untuk konsumen sehingga diperoleh kepuasan pelanggan, hotel yang ramah dan nyaman yang berlokasi di jalan Cipaku No. 19 Bandung menyediakan akomodasi yang nyaman dan elegan dengan 63 kamar, yang secara keseluruhan didekorasi dengan gaya Sunda dengan ornament modern dinding dan lantai marmer putih dengan fasilitas kamar. Augusta Hotel Bandung juga menyediakan layanan jemput bandara, restaurant, Ruang Pertemuan dan guide untuk berwisata di Bandung. Para tamu juga dapat

berendam di kolam renang dan untuk anak - anak Augusta Hotel Bandung menyediakan Taman bermain. Menu hidangan internasional dan lokal tersedia di Augusta Hotel Bandung. Di Bandung, hotel-hotel favorit ialah Novotel, Ibis Bandung Trans Studio dan Augusta Valley Hotel. Sementara di Yogya, pencarian paling banyak terlihat pada Ibis Yogyakarta Malioboro, Hotel 1001 Malam, Hotel Santika Premiere Jogja dan Merbabu Hotel. Pengguna Wego dapat melihat fasilitas paling menarik yang dimiliki hotel-hotel tersebut dengan memeriksa peringkat hotel yang tertera di situs pencarian wego.co.id

Visi Hotel Augusta bandung

Diakui sebagai salah satu hotel yang bernuansa *"Bandung Tempo Doeloe"* serta memiliki pelayanan yang ramah tamah untuk memberikan kenyamanan bagi setiap pelanggan/tamu hotel. Misi Hotel Augusta bandung adalah:

1. Memberikan keuntungan pada pemegang saham
2. Menciptakan lapangan pekerjaan
3. Berpartisipasi dalam pembangunan daerah
4. Memberikan konstribusi asli pendapatan asal daerah
5. Dapat berpartisipasi dalam pengembangan industri pariwisata di Indonesia khususnya jawa barat

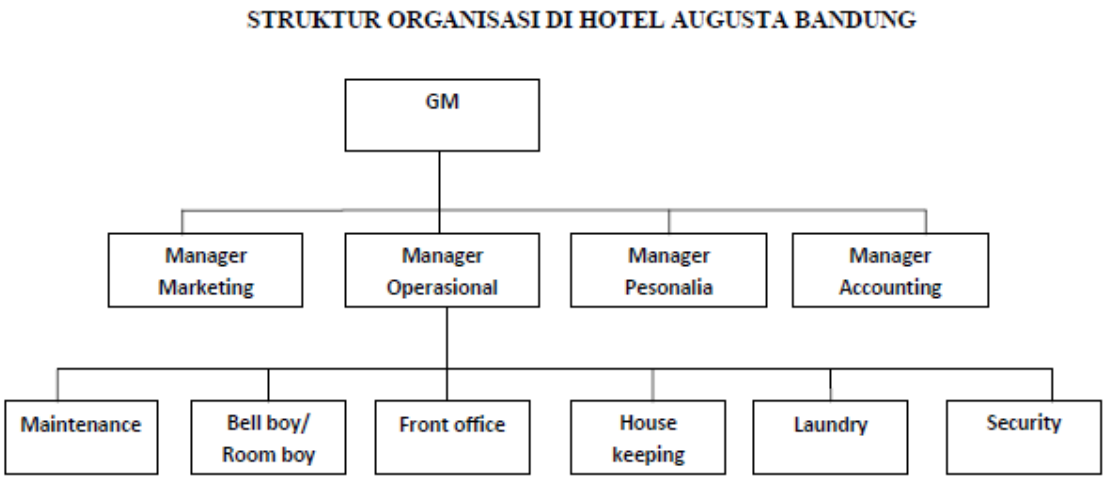
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam melakukan kegiatan sehari-harinya perusahaan dalam hal ini perlu menyusun suatu struktur organisasi, karena dengan adanya struktur organisasi dapat membantu perusahaan dalam melakukan penetapan pembagian kerja,

pendelegasian wewenang dan penetapan pegawai pada posisi tertentu agar dapat berjalan secara efektif dan efisien

Dengan adanya struktur organisasi,maka dapat dengan jelas wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian, sehingga menimbulkan kesimpang siuran data pembagian tugas dan pemberian perintah.

Adapun strukur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Perusahaan

4.1.3 Deskripsi Jabatan

Deskripsi tugas menerangkan tentang tugas dan tanggung jawab pihak-pihak yang menduduki posisi tertentu dalam perusahaan

1. ***General manager hotel*** augusta bandung bertanggung jawab atas kelancaran baik operasional maupun administratife hotel augusta bandung secara keseluruhan, serta menerima dan memeriksa laporan dari tiap departemen head yaitu:
    a. *Dept head food & beverage*
    b. *Dept head room division*
    c. *Dept head accounting*
    d. *Dept head security*
2. ***Departemen food & beverage*** ini bertanggung jawab atas:
    a. Penyediaan dan pengadaan semua jenis makanan yang akan di hidangkan kepada para tamu hotel
    b. Menyediakan bahan-bahan dasar makanan yang diperlukan oleh hotel
    c. Mengolah bahan-bahan dasar makanan
    d. Menyiapkan hasil makanan yang telah di olah sehingga dapat di jual oleh *food & beverage service*
    e. Menyiapkan makanan sesuai pesanan tamu
    f. Menjaga kepuasan tamu dalam segala hal dan berusaha memenuhi semua keinginan tamu

g. Mengkoordinir terhadap semua staff atas tugas dan tanggung jawab di masing-masing bagian
h. Membuat laporan hasil penjualan

3. *Departemen room devision*

Departemen room devision merupakan rangkaian penting dalam usaha pelayanan menjual kamar hotel. Yang menyangkut bagian kantor depan (*front office*) sebagai penerima tamu hingga terjadi transaksi kemudian tata usaha *(house keeping*) yang bertanggung jawab atas kebersihan,kerapihan kamar juga mencangkup laundry,room division melakukan koordinasi dengan petugas terkait untuk pencapaian hasil kerja lebih baik dan menerima laporan dari bagian-bagian tertentu.

4. *Front office*

Front office merupakan salah satu pusat kegiatan disebuah hotel yang secara operasionalnya berhubungan langsung dengan tamu,oleh karena itu kegiatan di front office harus berjalan baik disamping itu kegiatan di front office harus ditunjang dengan kelengkapan peralatan dan kerja sama yang baik antara karyawan hotel. Front office dalam suatu hotel merupakan cermin mutu hotel itu sendiri kesan pertama seorang tamu terhadap hotel bermula dari kesannya terhadap front office hotel tersebut.

Fungsi front office:

a. Menjual kamar
b. Menyedikan informasi tentang pelayanan hotel
c. Mengkoordinasi semua pelayanan kepada tamu

d. Mendata dan melaporkan status kamar
e. Menyiapkan bill-bill tamu
f. Mendata file tentang sejarah tamu yang menginap di hotel

5. *House keeping*

House keeping atau tata graham ialah salah satu bagian yang ada di dalam hotel yang menangani hal-hal yang berkaitan dengan keindahan, kerapihan, kebersihan, kelengkapan dan kesehatan seluruh kamar juga area-area umum lainnya, agar seluruh tamu maupun karyawan dapat merasa nyaman dan aman berada dalam hotel.

Tanggung jawab house keeping:

a. Memilih dan menentukan cleaning equitment and cleaning material yang sesuai dengan kebutuhan
b. Selalu mengadakan inventarisasi terhadap semua barang
c. Mengusahakan ruangan yang terjamin kebersihan dan keamanannya
d. Memberikan laporan tentang keadaan kamar terhadap unit manager division room

6. *Laundry*

Bagian laundry bertugas mencuci peralatan yang dipakai berupa selimut, sperai dan sebagainya mencuci pakaian baik itu milik tamu atau karyawan, dan mencatat semua laundry yang masuk ke dalam log book, kemudian membuat laporan.

7. ***Accounting***

   Mengelola semua keuangan yang masuk dan keluar perusahaan menerima dan memeriksa semua laporan keuangan dan kegiatan hotel yaitu mengenai jumlah uang dan kamar yang terjual.

8. ***Security***

   Bertanggung jawab atas keamanan lingkungan dalam dan di luar hotel agar tamu merasa nyaman dengan keadaan sekitar hotel.

9. ***Manager operasional***

   Pengawasi atas kelancaran operasional secara menyeluruh meliputi pemasaran kepegawaian dan kehumasan

4.2 Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan disajikan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran angket kepada responden sebagai sumber data utama dalam penelitian ini, selain upaya perolehan data melalui observasi, wawancara dan studi pustaka untuk melengkapi data utama. Angket terdiri dari 23 butir pernyataan dengan perincian 15 butir pernyataan mengenai kualitas pelayanan, 4 butir pernyataan mengenai kepercayaan dan 4 butir pernyataan tentang loyalitas pelanggan.Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi sebagai alat bantu dalam pengambilan kesimpulan.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

4.2.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Laki-laki	30	30%
2	Perempuan	70	70%
	Total	**100**	**100**

(Sumber : Data Diolah 2013)

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar pelanggan di Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung yang menjadi responden adalah berjenis kelamin wanita, yaitu sebanyak 70 orang atau sebesar 70% dari total responden. Sementara responden yang berjenis kelamin pria hanya ada sebanyak 30 orang atau sebesar 30 persen.Hal ini menunjukan bahwa wanita,memiliki kecenderungan lebih menyukai kenyamanan dalam menginap dibanding pria

4.2.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Distribusi Responden Menurut Usia

No	Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Kurang 25 tahun	30	30%
2	25 – 34 tahun	40	40%
3	35 – 44 tahun	15	15%
4	Diatas 44 tahun	15	15%
	Total	**100**	**100**

(Sumber : Data Diolah 2013)

Berdasarkan usia seperti tampak pada tabel 4.2 dapat dilihat paling banyak pengunjung di Hotel Augusta Bandung yang menjadi responden adalah berusia antara 25-34 tahun, yaitu sebanyak 40 responden atau sebesar 40% dari total responden. Disusul kemudian responden yang berusia antara kurang dari 25 tahun ada sebanyak 30 orang atau sebesar 30% dari total responden.Sedangkan pada posisi berikutnya adalah responden dengan rentang usia 35-44 tahun dengan jumlah responden sebanyak 15 responden,begitu juga dengan kelompok usia diatas 44 tahun.

Terlihat jelas bahwa pada kelompok usia 25-34 tahun adalah kelompok usia yang paling banyak berkunjung dan menginap ke Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung.Pada kasus ini terjadi karena pada kelompok usia tersebut,mereka memiliki kecenderungan suka akan hal hal baru dan ingin mencoba sesuatu hal yang berbeda,Mereka adalah kelompok usia yang paling rawan mengalami stres saat mereka berusia antara 25 tahun-34 tahun. Pada usia itu, wanita biasanya sedang menaiki tangga karier mereka, kesibukan mereka dalam pekerjaan atau tugas ke luar kota membuat mereka harus menginap dan memanfaatkan segala fasilitasnya. (www.Liputan6.com.)

4.2.1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Distribusi Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Pelajar/mahasiswa	5	5%
2	Pegawai swasta	25	25%
3	Pegawai Negeri	10	10%
4	Wiraswasta	30	30%
5	Lainnya	30	30%
Total		**100**	**100**

(Sumber : Data Diolah 2013)

Berdasarkan pekerjaan seperti tampak pada tabel 4.3 dapat dilihat mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dan jenis pekerjaan lainya, yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 30% dari total responden. Disusul kemudian responden yang memiliki pekerjaan pada sektor swasta ada sebanyak 25 orang atau sebesar 25% dari total responden. Sementara responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri hanya ada 10 orang dari total 100 responden.atau sebanyak 10% dari total responden.Dan sisanya adalah yang belum memiliki pekerjaan,yaitu pelajar dan mahasiswa sebanyak 5 orang atau sama dengan 5% dari total responden.Ini terjadi karena penelitian dilakukan bukan pada musim liburan sekolah.Sementara itu pada kelompok jenis pekerjaan wiraswasta lebih mendominasi adalah karena,mereka sering melekuakn perjalanan dinas keluar kota khususnya ke Bandung untuk tujuan pekerjaan seperti bertemu klien atau membeli barang untuk keperluan usahanya.Ketika mereka datang ke Bandung dan mencari hotel untuk menginap,merek memilik kecenderungan lebih ingin mencari hotel yang bisa mengakomodir semua harapan harapan nya untuk sejenak beranjak dari rutinitasnya,oleh karena itu mereka mencari hotel yang bisa memberi efek rileks dan kenyamanan,seperti memiliki udara yang segar dan cenderung dingin dan juga view yang bisa memanjakan mata para pengunjung (http://betigaklaten.wordpress.com/page/11/).Oleh Karena itulah ,mereka lebih memilih menginap di Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung.

4.2.2 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

4.2.2.1 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan di Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Kualitas pelayanan diukur menggunakan 5 (lima) dimensi dan dioperasionalisasikan menjadi 15 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang kualitas pelayanan di Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

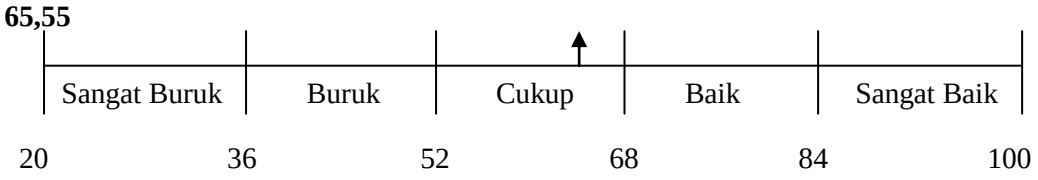
Tabel 4.4

Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Kualitas pelayanan

Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kategori
1	350	500	70,00	Baik
2	336	500	67,20	Baik
3	332	500	66,40	Baik
4	316	500	63,20	Baik
5	316	500	63,20	Baik
6	337	500	67,40	Baik
7	320	500	64,00	Baik
8	328	500	65,60	Baik
9	349	500	69,80	Baik
10	329	500	65,80	Cukup
11	322	500	64,40	Cukup
12	314	500	62,80	Cukup
13	316	500	63,20	Cukup
14	320	500	64,00	Cukup
15	331	500	66,20	Cukup
TOTAL	**4916**	**7500**	**65,55**	**Cukup**

(Sumber : Data Diolah 2013)

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden pada tabel di atas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.2

Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Kualitas Pelayanan

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel kualitas pelayanan sebesar 65,55 berada di antara interval 52 –

68. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanandi Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung cukup baik menurut persepsi sebagian besar pelanggan. Agar lebih jelas maka penulis juga menyajikan gambaran kualitas pelayanan pada masing-masing dimensi, yang diukur menggunakan 5 (lima) dimansi dan dioperasionalisasikan menjadi 15 butir indikator. Berikut gambaran tanggapan responden terhadap setiap butir pertanyaan pada masing-masing dimensi.

1) Tangible

Kualitas pelayanan Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung pada dimensi tangible diukur menggunakan 6 butir pernyataan. Berikut distribusi tanggapan responden terhadap keenam butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.5
Kinerja Lokasi Hotel Augusta Bandung strategis, dekat dengan lokasi wisata belanja

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
1	22	27	30	21	0	350	500	70,00
2	22,0	27,0	30,0	21,0	0,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Berdasarkan tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden menjawab cukup setuju bahwa Lokasi Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung strategis, dekat dengan lokasi wisata belanja dijelaskan bahwa pengunjung yang menginap di Hotel Augusta Bandung,menilai bahwa lokasi hotel ini cukup startegis,pengunjung berpendapat bahwa factor ini memegang peranan penting dalam penentuan dan pemilihan hotel. Seperti yang diutarakan

oleh A. Parasuraman dan Valerie A.Zeitham (1988) dalam lovelock (2007:107) yang berpendapat bahwa keberwujudan atau tangible seperti fasilitas fisik, haruslah sangat baik dan terlihat menarik.Selain menarik dalam kaca mata lain juga fasilitas fisik harus lah memiliki lokasi yang strategis,sehingga menunjang keberhasilan usaha.

Tabel 4.6
Kinerja Gedung Hotel Augusta Bandung bersih

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
2	22	27	26	23	4	336	500	67,20
	22,0	27,0	26,0	23,0	4,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Berdasarkan perhitungan dari kuesioner yang telah diolah,diketahui bahwa pengunjung Hotel Augusta Bandung, berpendapat bahwa kebersihan memiliki tingkat kepentingan yang cukup tinggi, karena dengan para pengunjung merasa senang dengan keadaan dan fasilitas yang tersedia di hotel dalam keadaan besih.Seperti yang dijelaskan Rooma Roshnee Ramsaran (July 2006) dalam Journal for the hotel industry yang berpendapat bahwa tampilan fisik dan kebersihan setiap item yang ada di dalam hotel memberikan nilai tambah bagi pengunjung untuk senantiasa menjadi loyal dan datang kembali untuk menginap.

Tabel 4.7
Kinerja Hotel Augusta Bandung nyaman

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
3	15	32	28	20	5	332	500	66,40
	15,0	32,0	28,0	20,0	5,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Berdasarkan perhitungan dari kuesioner yang telah diolah,diketahui bahwa mayoritas pengunjung hotel Augusta bandung berpendapat bahwa mereka cukup setuju dengan kebersihan,karena penghunjung mersasa hotel dalam keadaan bersih sehinggamereka nyaman berada di hotel,elain fasilitas yang tersedia di hotel. Beberapa fasilitas yang disediakan hotel Augusta adalah:

Fasilitas Umum

- Car park
- Coffee shop
- Laundry service/dry cleaning
- Meeting facilities
- Restoran
- Pelayanan kamar
- Free Wifi

Olah Raga & Rekreasi

- Garden
- Gym
- Kids club
- Outdoor pool
- Kolam Renang (Anak)
- Spa

Style Hotel

- Resort hotels

(http://www.gonla.com/hotels/profile/170/augusta-hotel)

Menurut Suryo Subroto (2010 : 12) fasilitas adalah sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar segala kegiatan serta menciptakan suatu kenyamanan.

Tabel 4.8
Kinerja Loby Hotel Augusta Bandung nyaman

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
4	16	20	32	28	4	316	500	63,20
	16,0	20,0	32,0	28,0	4,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Berdasarkan perhitungan dari kuesioner yang telah diolah,diketahui bahwa mayoritas pengunjung Hotel Augusta Bandung,berpendapat bahwa loby hotel Augusta Bandung cukup nyaman. Di dunia ini banyak sekali hotel, menurut Dirjen Pariwisata Hotel adalah jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh ruangan yang menyediakan penginapan, makan dan minum serta jasa umum lainnya. hotel yang mempunyai bangunan yang sedang atau pun mewah sekali pun. Lobby hotel adalah sebuah tempat atau ruang yang berbentuk teras dekat pintu yang berfungsi sebagai ruang duduk atau tunggu di dalam sebuah hotel.disanalah anda dapat melakukan pertemuan kecil dengan teman, keluarga atau kerabat terdekat, Lobby Hotel selalu didesain sebaik mungkin agar memberikan kenyamanan terhadap pengunjung. (http://desaininterior.karkoon.com/desain-lobby-hotel-mewah/).

Tabel 4.9
Kinerja Fasilitas parkir Hotel Augusta Bandung dapat menampung banyak kendaraan

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
5	9	27	37	25	2	316	500	63,20
	9,0	27,0	37,0	25,0	2,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Berdasarkan perhitungan dari kuesioner yang telah diolah,diketahui bahwa mayoritas pengunjung Hotel Augusta Bandung, menyatakan cukup setuju bahwa Fasilitas parkir Hotel Augusta Bandung dapat menampung banyak kendaraan. Hotel Augusta memiliki lahan parkir yang menampung banyak kendaraan.

Tabel 4.10
Kinerja Karyawan dan petugas Hotel Augusta rapih dalam berpakaian/Good Looking

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
6	15	33	30	18	4	337	500	67,4
	15,0	33,0	30,0	18,0	4,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Berdasarkan perhitungan dari kuesioner yang telah diolah,diketahui bahwa mayoritas pengunjung Hotel Augusta Bandung, menyatakan setuju bahwa karyawan Hotel Augusta Valley Setia Budi rapih dalam berpakaian/good looking. (Bertens, 2002) menyatakan bahwa etika berpakaian pada karyawan hotel dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan kenyamanan.

Tabel 4.11
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pada Dimensi Tangible

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	CS	TS	STS			
1	Lokasi Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung strategis,dekat dengan lokasi wisata belanja	F	22	27	30	21	0	350	500	70,00
		%	22,0	27,0	30,0	21,0	0,0			
2	Gedung Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung bersih	F	20	27	26	23	4	336	500	67,20
		%	20,0	27,0	26,0	23,0	4,0			
3	Gedung Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung nyaman	F	15	32	28	20	5	332	500	66,40
		%	15,0	32,0	28,0	20,0	5,0			
4	Loby Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung nyaman	F	16	20	32	28	4	316	500	63,20
		%	16,0	20,0	32,0	28,0	4,0			
5	Fasilitas parkir Hotel Augusta Valley setia Budi Bandung dapat menampung banyak kendaraan	F	9	27	37	25	2	316	500	63,20
		%	9,0	27,0	37,0	25,0	2,0			
6	Karyawan dan petugas Hotel Augusta Valley rapih dalam berpakain/Good Looking	F	15	33	30	18	4	337	500	67,40
		%	15,0	33,0	30,0	18,0	4,0			
	Total Dimensi							**1987**	**3000**	**66,23**

Sumber : data diolah 2013

Pada tabel 4.11 dapat dilihat persentase total skor tanggapan responden atas keenam butir pernyataan pada dimensi tangible sebesar 66,23% dan termasuk dalam kategori cukup. Artinya fasilitas fisik yang dimiliki Hotel Augusta Bandung cukup memadai menurut persepsi sebagian besar pelanggan. Selanjutnya berdasarkan ditribusi tanggapan responden dapat dilihat bahwa paling banyak responden sependapat bahwa lokasi Hotel Augusta Bandung strategis,dekat dengan lokasi wisata belanja.Karena sebenarnya tujuan utama dari para pengunjung Hotel Augusta Bandung adalah untuk mengisi waktu di akhir pecan atau hari libur dengan berwisata belanja.Seperti yang dikemukakan oleh Sri Anindiati susastri dalam www.detiktravel.com yang membahas beberapa tempat

di kota Bandung yang sangat direkomendasikan untuk dikunjungi sebagai surga belanja yang sangat direkomendasikan untuk dikunjungi.

Kemudian paling banyak responden menilai gedung Hotel Augusta Bandung bersih dan nyaman. Namun loby Hotel Augusta Bandung masih kurang nyaman menurut sebagian besar pelanggan. Demikian juga fasilitas parkir Hotel Augusta Bandung masih kurang mampu menampung banyak kendaraan. Dan juga karyawan dan petugas Hotel Augusta pada umumnya sudah rapih dalam berpakaian.

Tabel 4.12

Harapan Pengunjung Terhadap Lokasi Hotel Augusta Bandung

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
6	30	33	15	18	4	337	500	67,4
	30,0	33,0	15,0	18,0	4,0			

Sumber : data diolah 2013

Berdasarkan hasil perihitungan data diatas,dapat disimpulkan bahwa harapan dari responden untuk kestrategisan lokasi yang dimiliki hotel dinilai sangat penting (30%), penting (33%), kurang penting (15%). Dikarenakan kelebihan dari sebuah hotel itu berada di lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh para pengunjung.

Tabel 4.13
Harapan Gedung Hotel Augusta Bandung bersih

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual		% Skor Aktual
2	22	27	26	23	4	336	500	67,20
	22,0	27,0	26,0	23,0	4,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Berdasarkan perhitungan table diatas dapat dismipulkan bahwa, pengunjung hotel setuju bahwa kebersihan hotel adalah salah satu item yang mendukung keberhasilan hotel dan dapat membuat pengunjung betah dan nyaman.

Tabel 4.14
Harapan Responden Terhadap Kebersihan yang dimiliki Hotel

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
6	30	33	15	18	4	337	500	67,4
	30,0	33,0	15,0	18,0	4,0			

(Sumber : data diolah 2013)

Dari hasil perhitungan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat kebersihan hotel berperan sangat penting, responden setuju kebesihan hotel perlu untuk membuat nyaman pengunjung.

Tabel 4.15
Harapan Loby Hotel Augusta Bandung nyaman

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
4	16	20	32	28	4	316	500	63,20
	16,0	20,0	32,0	28,0	4,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Hasil dari perhitungan tabel di atas disimpulkan bahwa,responden setuju dengan fasilitas loby yang tersedia haruslah dibuat senyaman mungkin karena dengan loby yang nyaman maka pengunjung akan merasa *feel like home* dan betah untyuk berlama lama disana.

Tabel 4.16
Harapan Fasilitas parkir Hotel Augusta Bandung dapat menampung banyak kendaraan

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
5	9	27	37	25	2	316	500	63,20
	9,0	27,0	37,0	25,0	2,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Berdasarkan tabel diatas, 37% responden berpendapat bahwa fasilitas parkir hotel harus lah tersedia dengan luas agar dapat menampung banyak kendaraan, karena selain item utama berupa pelayanan yang dijual oleh pihak hotel, ada beberapa item pendukung seperti fasilitas parkir yang juga menjadi pertimbangan,bagi pengunjung dalam menentukan pilihan hotelnya.

Tabel 4.17

Harapan Karyawan dan petugas Hotel Augusta rapih dalam berpakaian/Good Looking

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
6	15	33	30	18	4	337	500	67,4
	15,0	33,0	30,0	18,0	4,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Berdasarkan table diatas dapat disimpulakn bahwa responden sebesar 15% memiliki kecenderungan sangat setuju dengan karyawan dan staff hotel yang berpenampilan rapih dan menarik, karena pengunjung akan tertarik dengan

penilaian pertama ketika mereka datang dan melihat staff dan karyawan berpenampilan baik dan menarik,ini akan menambah nilai jual hotel dimata pelanggan.

2) Empathy

Kualitas pelayanan Hotel Augusta Bandung pada dimensi empathy diukur menggunakan 2 butir pernyataan. Berikut distribusi tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.18

Para petugas dan karyawan Hotel Augusta memenuhi kebutuhan & harapan anda

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
7	11	28	35	22	4	320	500	64,00
	11,0	28,0	35,0	22,0	4,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Berdasarkan perhitungan dari kuesioner yang telah diolah,diketahui bahwa mayoritas pengunjung Hotel Augusta Bandung, menyatakan cukup setuju bahwa para petugas dan karyawan hotel Augusta memenuhi kebutuhan dan harapan. Menurut Wyckof (dalam love lock,1998) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan *(excellence)* ,yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelangga. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu : jasa yang diharapkan *(expeted service)*, dan jasa yand dipersepsikan *(perceived service)* kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelangganya secara konsisten.

Tabel 4.19

Para petugas & karyawan Hotel Augusta mudah dihubungi oleh anda saat dibutuhkan

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
8	14	33	25	23	5	328	500	65,60
	14,0	33,0	25,0	23,0	5,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Berdasarkan perhitungan dari kuesioner yang telah diolah,diketahui bahwa mayoritas pengunjung Hotel Augusta Bandung, menyatakan cukup setuju bahwa para petugas dan karyawan hotel Augusta mudah dihubungi pada saat dibutuhkan. Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Gronroos (1990) dala, Fandi Tjiptono(2006 :154) mengemukakan bahwa: Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa atau menghubunginya dengan mudah.Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes *(process-related criteria).*

Tabel 4.20

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Dimensi Empahty

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	CS	TS	STS			
7	Para petugas dan karyawan Hotel Augusta Valley memenuhi kebutuhan & harapan anda	F	11	28	35	22	4	320	500	64,00
		%	11,0	28,0	35,0	22,0	4,0			
8	Para petugas & karyawan Hotel Augusta Valley mudah dihubungi oleh anda saat dibutuhkan	F	14	33	25	23	5	328	500	65,60
		%	14,0	33,0	25,0	23,0	5,0			
	Total Dimensi							**648**	**1000**	**64,80**

(Sumber : data diolah 2013)

Pada tabel 4.20 dapat dilihat persentase total skor tanggapan responden atas kedua butir pernyataan pada dimensi empathy sebesar 64,80% dan termasuk dalam kategori cukup. Artinya perhatian yang diberikan petugas dan karyawan Hotel Augusta Bandung cukup tinggi menurut persepsi sebagian besar pelanggan. Selanjutnya berdasarkan ditribusi tanggapan responden dapat dilihat bahwa paling banyak responden menilai para petugas dan karyawan Hotel Augusta Valley masih belum mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan namun cukup mudah dihubungi oleh anda saat dibutuhkan. Mengelola bukti kualitas (*evidence*) jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan (Fandy Tjiptono, 2001:89). Bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang pengunjung sebagai indikator seperti kemudahan bagi pengunjung untuk menghubungi karyawan hotel.Kemudahan bagi pengunjung untuk menghubungi karyawan hotel merupakan persepsi yang positif bagi pengunjung terhadap perusahaan.Pembagian pekerjaan pada perusahaan merupakan salah satu jalan untuk memudahkan pengunjung untuk menghubungi karyawan hotel.

3) Reliability

Kualitas pelayanan Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung pada dimensi reliability diukur menggunakan 2 butir pernyataan. Berikut distribusi tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.21

Pelayanan yang diberikan Hotel Augusta Bandung kepada anda selalu tepat

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
9	14	33	25	23	5	328	500	65,60
	14,0	33,0	25,0	23,0	5,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Berdasarkan perhitungan dari kuesioner yang telah diolah, diketahui bahwa mayoritas pengunjung Hotel Augusta Bandung, menyatakan cukup setuju pelayanan yang diberikan Hotel Augusta Valley Bandung kepada anda selalu tepat.

Menurut Wyckof (dalam love lock,1998) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan*(excellence)* ,yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.Dengan kata lain ,terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu : jasa yang diharapkan *(expeted service)*, dan jasa yand dipersepsikan *(perceived service)* kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelangganya secara konsisten.

Tabel 4.22

Pelayanan karyawan & petugas Hotel Augusta Bandung terhadap anda sesuai yang diinginkan

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
10	15	28	32	21	4	329	500	65,80
	15,0	28,0	32,0	21,0	4,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Menurut Wyckof (dalam love lock,1998) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan *(excellence)*, yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelangga.Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu : jasa yang diharapkan *(expeted service)*, dan jasa yang dipersepsikan *(perceived service)* kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelangganya secara konsisten.

Tabel 4.23

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Dimensi Reliability

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	CS	TS	STS			
9	Pelayanan yang diberikan Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung kepada anda selalu tepat	F	16	35	34	12	3	349	500	69,80
		%	16,0	35,0	34,0	12,0	3,0			
10	Pelayanan karyawan & petugas Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung terhadap anda sesuai yang diinginkan	F	15	28	32	21	4	329	500	65,80
		%	15,0	28,0	32,0	21,0	4,0			
	Total Dimensi							**678**	**1000**	**67,80**

(Sumber : Data Diolah 2013)

Pada tabel 4.23 dapat dilihat persentase total skor tanggapan responden atas kedua butir pernyataan pada dimensi reliability sebesar 67,80% dan termasuk dalam kategori cukup. Artinya keandalan pelayanan yang diberikan Hotel Augusta Bandung cukup tinggi menurut persepsi sebagian besar pelanggan. Selanjutnya berdasarkan ditribusi tanggapan responden dapat dilihat bahwa paling banyak responden menilai pelayanan yang diberikan Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung kepada anda sudah tepat namun pelayanan karyawan & petugas Hotel Augusta Bandung terhadap pelanggan masih kurang sesuai dengan yang

diinginkan. Pernyataan senada juga diutarakan oleh Sutisna (2001:172), ketersediaan produk ataupun jasa yang cepat dan tepat sangat diperlukan dalam produk-produk yang menampilkan waktu sebagai salah satu atribut produk.Terlebih lagi pada industry jasa seperti hotel, ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan sangat menjadi pertimbangan penting bagi para pengunjung.

4) Responsiveness

Kualitas pelayanan Hotel Augusta Bandung pada dimensi responsiveness diukur menggunakan 2 butir pernyataan. Berikut distribusi tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.24

Para petugas & karyawan Hotel Augusta Bandung membantu setiap kesulitan yang dihadapi pelanggan

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
11	15	28	32	21	4	329	500	65,80
	15,0	28,0	32,0	21,0	4,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Dari hasil perhitungan diatas,dapat di deskripsikan bahwa indicator resposivness pada kualitas pelayanan di Hotel Augusta Valley memegang peranan cukup penting bagi para pengunjung hotel, Pengunjung menilai bahwa melayani pengunjung dan mampu membantu setiap kesulitan yang dihadapi pengunjung memberikan,penialian positif di mata pengunjung, seperti yang dijelaskan dalam http://shelmi.wordpress.com bahwa *Responsiveness* adalah dimesi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan

hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderunanga naik dari waktu ke waktu.

Pelayanan yang responsif atau yang tanggap, juga sangat dipengaruhi oleh sikap front-line staf. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal responsiveness ini juga seringkali ditentukan melalui pelayanan melalui telepon. Selanjutnya setelah terciptanya kepuasan pelanggan akan meningkat pada loyalitas pelanggan

Tabel 4.25

Para petugas & karyawan Hotel Augusta Bandung memberikan layanan yang dibutuhkan pelanggan

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
12	13	26	32	20	9	314	500	62,80
	13,0	26,0	32,0	20,0	9,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Item ini memiliki tingkat kepentingan yang cukup besar dimata pengunjung hotel, karena pengunjung berharap semua yang diinginkanya dapat diakomodir oleh pihak hotel dalam hal ini karyawan.Sama hal nya yang dikemukakan oleh Parasuraman (1985) dalam Fandi Tjiptono (2007 :196) bahwa daya tangkap atau resposivness merupakan kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.

Tabel 4.26

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Dimensi Responsiveness

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	CS	TS	STS			
11	Para petugas & karyawan Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung membantu setiap kesulitan yang dihadapi pelanggan	F	10	28	39	20	3	322	500	64,40
		%	10,0	28,0	39,0	20,0	3,0			
12	Para petugas & karyawan Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung memberikan layanan yang dibutuhkan pelanggan	F	13	26	32	20	9	314	500	62,80
		%	13,0	26,0	32,0	20,0	9,0			
	Total Dimensi							**636**	**1000**	**63,60**

(Sumber : Data Diolah 2013)

Pada tabel 4.26 dapat dilihat persentase total skor tanggapan responden atas kedua butir pernyataan pada dimensi responsiveness sebesar 63,60% dan termasuk dalam kategori cukup. Artinya ketanggapan pihakHotel Augusta Valley Setia Budi Bandung dalam melayani pelanggan cukup tinggi menurut persepsi sebagian besar pelanggan. Selanjutnya berdasarkan ditribusi tanggapan responden dapat dilihat bahwa paling banyak responden menilai para petugas & karyawan Hotel Augusta Bandung cukup sering membantu setiap kesulitan yang dihadapi pelanggan dan juga cukup sering memberikan layanan yang dibutuhkan pelanggan. Melayani konsumen dengan cepat dan tepat sesuai dengan harapan konsumen merupakan tujuan setiap perusahaan.Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani konsumen dapat diwujudkan melalui pengembangan individual. (Fandy Tjiptono, 2000:91).

5) Assurance

Kualitas pelayanan Hotel Augusta Bandung pada dimensi assurance diukur menggunakan 3 butir pernyataan. Berikut distribusi tanggapan responden terhadap ketiga butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.27

Para Petugas &karyawan Hotel Augusta Bandung tulus memberikan layanan kepada pelanggan

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
13	13	27	28	27	5	316	500	63,20
	13,0	27,0	28,0	27,0	5,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Dimensi ini adalah dimensi yang dianggap penting oleh pengunjung hotel,karena mereka beranggapan bahwa pelayanan yang tulus diberikan oleh pihak karyawan,dapat dirasakan lebih baik oleh pelanggan,seperti yang dijelaskan oleh . Pariseau dan Daniel (1997) menemukan dimensi *assurance* ini merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling menentukan bagi sebuah bisnis jasa. Kelsey dan Bond (2001) juga menggunakan dimensi ini sebagai faktor penentu bagi kepuasan konsumen.Karena dengan memberikan pelayanan yang tulus akan dirasakan sangat baik oleh pengunjung sehingga pengunjung terpuaskan dan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Tabel 4.28

Para Petugas & karyawan Hotel Augusta Bandung memberikan pelayanan kepada anda dengan menumbuhkan kepercayaan

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
14	12	29	34	17	8	320	500	64,00
	12,0	29,0	34,0	17,0	8,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Dimensi ini merujuk pada pengetahuan *(knowledge)* dan kesopanan dari para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan rasa percaya *(trust)* dan yakin *(confidence)*. http://ikhtisar.com/memahami-pengertian-pelayanan-bermutu, bagaimana perusahaan berusaha memiliki kemampuan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan kepada pengunjung, bagaimana tingkah laku karyawan perusahaan apakah sudah sesuai dengan tata karma dan etos kerja yang di terapkan oleh perusahaan, sehingga membuat pengunjung senang dan loyal kepada layanan yang telah diberikan.

Tabel 4.29
Para Petugas &karyawan Hotel Augusta Bandung tulus memberikan layanan kepada pengunjung

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
15	19	25	29	22	5	331	500	66,20
	19,0	25,0	29,0	22,0	5,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa, pengunjung memposisikan pelayanan yang tulus kepada pengunjung dianggap sesuatu hal yang penting, karena dengan demikian, pengunjung merasa bahwa dirinya dianggap prioritas oleh perusahan.

Tabel 4.30

Para Petugas &karyawan Hotel Augusta Bandung tulus memberikan layanan kepada pelanggan

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	CS	TS	STS			
13	Para Petugas &karyawan Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung tulus memberikan layanan kepada pelanggan	F	13	27	28	27	5	316	500	63,20
		%	13,0	27,0	28,0	27,0	5,0			
14	Para Petugas & karyawan Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung memberikan pelayanan kepada anda dengan menumbuhkan kepercayaan	F	12	29	34	17	8	320	500	64,00
		%	12,0	29,0	34,0	17,0	8,0			
15	Para Petugas &karyawan Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung tulus memberikan layanan kepada pelanggan	F	19	25	29	22	5	331	500	66,20
		%	19,0	25,0	29,0	22,0	5,0			
	Total Dimensi							**967**	**1500**	**64,47**

(Sumber : Data Diolah 2013)

Pada tabel 4.30 dapat dilihat persentase total skor tanggapan responden atas kedua butir pernyataan pada dimensi assurance sebesar 64,47% dan termasuk dalam kategori cukup. Artinya jaminan pelayanan yang diberikan pihak Hotel Augusta Bandung dalam melayani pelanggan cukup tinggi menurut persepsi sebagian besar pelanggan. Selanjutnya berdasarkan ditribusi tanggapan responden dapat dilihat bahwa paling banyak responden menilai para petugas & karyawan Hotel Augusta Bandung cukup tulus memberikan layanan kepada pelanggan dan cuku mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Peningkatan pengetahuan ini dimaksudkan untuk mengimbangi harapan pasien.Ini berkaitan dengan harapan konsumen yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu yang dipengaruhi oleh *personal need, past experience*, dan *word of mouth* (Zeithaml and Bitner, 2000:63).

4.2.2.2 Analisis Deskriptif Kepercayaan

Kepercayaanpelanggan Hotel Augusta Bandungakan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Kepercayaanpelanggan diukur menggunakan 4 (empat) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 4 butir pernyataan.Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang kepercayaanpelanggan terhadap Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandungmaka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

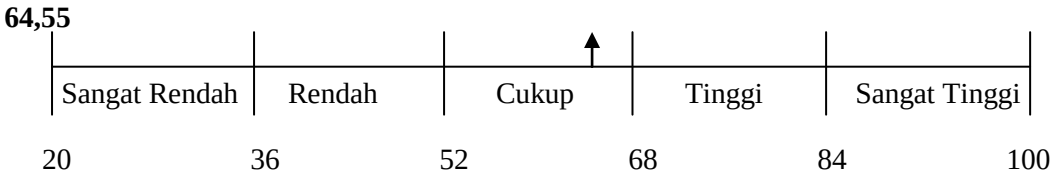
Tabel 4.31

PersentaseSkor Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan

Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kategori
1	306	500	61,20	Cukup
2	343	500	68,60	Tinggi
3	319	500	63,80	Cukup
4	323	500	64,60	Cukup
TOTAL	**1291**	**2000**	**64,55**	**Cukup**

(Sumber : Hasil Kuesioner, 2013)

Selanjutnya persentase totalskor jawaban responden pada tabel di atas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.3

Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Kepercayaan

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil persentasetotal skor jawaban respondenpada variabel kepercayaansebesar 64,55 berada pada interval 52 – 68. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap Hotel Augusta Bandung berada dalam kategori cukup tinggi.Agar lebih jelas maka penulis juga menyajikan gambaran kepercayaan pada masing-masing indikator, diukur menggunakan 4 (empat) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 4butir butir pernyataan. Berikut gambaran tanggapan responden terhadap setiap butir pertanyaan pada masing-masing indikator.

Tabel 4.32
Hotel Augusta Bandung selalu memeberi pelayanan secara jujur dan terintegrasi kepada pengunjung

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
1	15	20	32	22	11	306	500	61,20
%	15,0	20,0	32,0	22,0	11,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Berdasarkan tabel 4.26 maka dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa Hotel Augusta Bandung selalu memeberi pelayanan secara jujur dan terintegrasi kepada pengunjung sebanyak 32%. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Francis Buttle (2007:21) sifat-sifat kepercayaan diantaranya :

1. Kepercayaan berbasis kalkulus hadir pada tahap amal hubungan dan terkait langsung dengan nilai ekonominya. Keuntungan menjalin suatu hubungan akan dibandingkan keuntungan yang akan dipetik jika mengakhirinya.
2. Kepercayaan berbasis pengetahuan sangat bergantung pada riwayat berinteraksi dengan salah satu pihak dan tingkat pengalaman masing-masing pihak yang memungkinkan mereka saling memprediksi prospek hubungannya dimasa mendatang. Pelayanan yang jujur, membuat pelanggan hotel percaya terhadap pihak Hotel Augusta.
3. Kepercayaan yang berbasis identifikasi akan terjadi sikap saling memahami menimbulkan proses timbal balik dan saling melengkapi atau saling mengisi dalam sebuah interegesi interpersonal. Taraf baru ditemukan pada tahap-tahap lanjut dari hubungan yang dijalin antara kedua belah pihak.

Tabel 4.33

Hotel Augusta Bandung selalu memberikan pelayanan dengan adil, tulus, peduli dan tulus kepada setiap pengunjung

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
1	20	27	34	14	5	343	500	68,60
%	20,0	27,0	34,0	14,0	5,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Berdasarkan tabel 4.27 maka dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa Hotel Augusta Bandung selalu memeberi pelayanan secara jujur dan terintegrasi kepada pengunjung sebanyak

34%. Hal ini sesuai denganyang dikemukakan oleh Mitchell (Egan J. 2001:102), yang dikutif oleh Dedi Sulistiyo Soegoto (2009:81-87) sebagai berikut.

Beberapa situasi dari *trust (Probility, Equity, dan Reability)*:Fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi. Berkaitan dengan Fair-mindedness, benevolence "karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain". Berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Tabel 4.34

Hotel Augusta selalu menjamin setiap pelayanan yang diberikanya kepada pengunjung selalu konsisten dan tetap handal

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
1	12	27	33	24	4	319	500	63,80
%	12,0	27,0	33,0	24,0	4,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Berdasarkan tabel 4.34 maka dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa Hotel Augusta Bandung selalu menjamin setiap pelayanan yang diberikannya kepada pengunjung selalu konsisten dan tetap handal sebanyak 33%.Menurut Collier (dalam Yamit, 2005, p22) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja carapelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan). Bagi perusahaan yang bergerak di

bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan.

Tabel 4.35

Hotel Augusta Bandung selalu berusaha memberikan kepuasan yang optimal kepada pengunjung

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
1	20	19	36	14	11	323	500	64,60
%	20,0	19,0	36,0	14,0	11,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Berdasarkan tabel 4.35 maka dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa Hotel Augusta Bandung selalu berusaha memberikan kepuasan yang optimal kepada pengunjung sebanyak 36%.Layanan adalah kegiatan yang diarahkan untuk memastikan bahwa produk ditangani atau diperbaiki untuk memperoleh kemampuan memenuhi kepuasanoptimal, sedangkan dukungan adalah derajat dan perluasan layanan kepada pelanggan yang terlihat dari tersedianya petunjuk dan pelatihan (Armistead et. al., 1999). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pembelian yaitu melalui kepuasan pelanggan. Melalui kepuasan itu pelanggan akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

Tabel 4.36

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Setiap Butir Pernyataan Variabel Kepercayaan Pelanggan

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	RR	TS	STS			
1	Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung selalu memeberi pelayanan secara jujur dan terintegrasi kepada pengunjung	F	15	20	32	22	11	306	500	61,20
		%	15,0	20,0	32,0	22,0	11,0			
2	Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung selalu memberikan pelayanan dengan adil,tulus,peduli dan tulus kepada setiap pengunjung	F	20	27	34	14	5	343	500	68,60
		%	20,0	27,0	34,0	14,0	5,0			
3	Hotel Augusta Valley selalu menjamin setiap pelayanan yang diberikanya kepada pengunjung selalu konsisten dan tetap handal	F	12	27	33	24	4	319	500	63,80
		%	12,0	27,0	33,0	24,0	4,0			
4	Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung selalu berusaha memberikan kepuasan yang optimal kepada pengunjung	F	20	19	36	14	11	323	500	64,60
		%	20,0	19,0	36,0	14,0	11,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Pada tabel 4.36 dapat dilihat untuk indikator *probity*, paling banyak responden cukup setuju Hotel Augusta Bandung selalu memeberi pelayanan secara jujur dan terintegrasi kepada pengunjung. Kemudian persentase skor tanggapan responden sebesar 61,20 termasuk dala kategori cukup, artinya Hotel Augusta Bandung cukup fokus pada kejujuran dan integritas. Pada indikator equity, paling banyak responden cukup setuju Hotel Augusta Bandung selalu memberikan pelayanan dengan adil,tulus,peduli dan tulus kepada setiap pengunjung. Kemudian persentase skor tanggapan responden sebesar 68,60 termasuk dala kategori tinggi, artinya Hotel Augusta Bandung sudah memberikan kesamaan pelayanan kepada setiap pengunjung.

Pada indikator reliability, paling banyak responden cukup setuju Hotel Augusta Valley selalu menjamin setiap pelayanan yang diberikanya kepada pengunjung selalu konsisten dan tetap handal. Kemudian persentase skor tanggapan responden sebesar 63,80 termasuk dala kategori cukup, artinya Hotel Augusta Bandung sudah sudah cukup handal dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pada indikator satisfaction, paling banyak responden cukup setuju Hotel Augusta Bandung selalu berusaha memberikan kepuasan yang optimal kepada pengunjung.Kemudian persentase skor tanggapan responden sebesar 64,60 termasuk dala kategori cukup, artinya Hotel Augusta Bandung cukup optimal dalam memberikan pelayannan untuk memuaskan pelanggan.

4.2.2.3 Analisis Deskriptif Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelangganterhadap Hotel Augusta Bandungakan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Loyalitas pelanggan diukur menggunakan 4 (empat) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 4 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang loyalitas pelangganterhadap Hotel Augusta Bandung maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

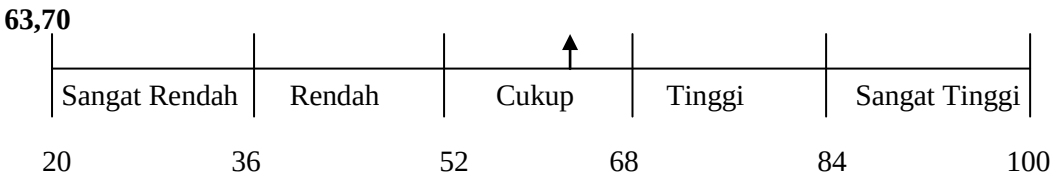
Tabel 4.37

Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kategori
1	276	500	55,20	Cukup
2	338	500	67,60	Cukup
3	320	500	64,00	Cukup
4	340	500	68,00	Cukup
TOTAL	**1274**	**2000**	**63,70**	**Cukup**

(Sumber : Data Diolah 2013)

Selanjutnya persentase totalskor jawaban responden pada tabel di atas tersebut di interpretasikan ke dalam skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.4

Skala Penafsiran Skor Rata- Rata Variabel Loyalitas pelanggan

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil persentase total skor jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan berada di antara interval 52 – 68. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di Hotel Augusta Bandung pada umumnya cukup tinggi. Agar lebih jelas maka penulis juga menyajikan gambaran loyalitas pelangganpada masing-masing indikator, yang diukur menggunakan 4 (empat) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 4 butir pernyataan. Berikut gambaran tanggapan responden terhadap setiap butir pertanyaan pada masing-masing indikator.

Tabel 4.38

Saya selalu menginap di Hotel Augusta Bandung

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
1	5	20	28	40	7	276	500	55,20
%	5,0	20,0	28,0	40,0	7,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Berdasarkan tabel 4.38 maka dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju bahwaselalu menginap di Hotel Augusta Bandung sebanyak 40%. Sebagian responden beralasan karena mereka tidak hanya berlangganan di hotel Augusta saja, tetapi juga hotel lain yang mereka percaya dengan pelayanannya. **Griffin** (2005:31) *Client* membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelangan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

Tabel 4.39

Saya menggunakan jasa lain selain menginap dari Hotel Augusta Bandung

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
1	25	20	30	18	7	338	500	67,60
%	25,0	20,0	30,0	18,0	7,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Berdasarkan tabel 4.39 maka dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa Hotel Augusta Bandung selalu menggunakan jasa lain selain menginap dari Hotel Augusta Bandung sebanyak 30%. Sebagian responden beralasan karena mereka tidak hanya berlangganan di

hotel Augusta saja, tetapi juga hotel lain yang mereka percaya dengan pelayanannya.

Tabel 4.40

Saya merekomendasikan Hotel Augusta kepada orang lain

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
1	16	21	35	23	5	320	500	64,00
%	16,0	21,0	35,0	23,0	5,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Berdasarkan tabel 4.40 maka dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa mereka merekomendasikan Hotel Augusta sebanyak 35%.

Kemudian **Griffin** (2005:11), mengemukakan bahwa : Pemberitaan dari mulut ke mulut, juga perilaku pasca kepuasan, memberi rekomendasi kepada orang lain menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.

Tabel 4.41

Saya tidak tertarik untuk menginap di hotel lain Hotel selain Hotel Augusta Bandung

No.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
1	21	28	25	22	4	340	500	68,00
%	21,0	28,0	25,0	22,0	4,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Berdasarkan tabel 4.41 maka dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwamereka tidak tertarik untuk menginap di hotel lain selain Hotel Augusta Bandung sebanyak 28%. Menurut Amin

Widjaja (2008:6) menyatakan bahwa:

> ”*Customer Loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pembelian jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti membeli ulang”.

Tabel 4.42

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Setiap Butir Pernyataan Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	RR	TS	STS			
1	Saya selalu menginap di Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung	F	5	20	28	40	7	276	500	55,20
		%	5,0	20,0	28,0	40,0	7,0			
2	Saya menggunakan jasa lain selain menginap dari Hotel Augusta Valley Setia Bandung	F	25	20	30	18	7	338	500	67,60
		%	25,0	20,0	30,0	18,0	7,0			
3	Saya merekomendasikan Hotel Augusta Valley Setia Budi kepada orang lain	F	16	21	35	23	5	320	500	64,00
		%	16,0	21,0	35,0	23,0	5,0			
4	Saya tidak tertarik untuk menginap di hotel lain Hotel selain Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung	F	21	28	25	22	4	340	500	68,00
		%	21,0	28,0	25,0	22,0	4,0			

(Sumber : Data Diolah 2013)

Pada tabel 4.42 dapat dilihat untuk indikator *repeat purchase*, paling banyak responden tidak setuju selalu menginap di Hotel Augusta Bandung. Kemudian persentase skor tanggapan responden sebesar 55,20 termasuk dala kategori cukup, artinya sebagian besar pelanggan hanya kadang-kadang menginap di Hotel Augusta Bandung. Pada indikator pembelian diluar lini produk, paling banyak responden cukup setuju menggunakan jasa lain selain menginap dari Hotel Augusta Bandung. Kemudian persentase skor tanggapan responden sebesar 67,60 termasuk dala kategori cukup, artinya sebagian besar pelanggan hanya kadang-kadang menggunakan jasa lain selain menginap dari Hotel Augusta Bandung.

Pada indikator rekomendasi, paling banyak responden cukup setuju merekomendasikan Hotel Augusta kepada orang lain. Kemudian persentase skor tanggapan responden sebesar 64,0 termasuk dala kategori cukup, artinya sebagian besar pelanggan hanya kadang-kadang merekomendasikan Hotel Augusta kepada orang lain. Pada indikator kekebalan terhadap pesaing, paling banyak responden setuju tidak tertarik untuk menginap di hotel lain Hotel selain Hotel Augusta Bandung. Kemudian persentase skor tanggapan responden sebesar 68,0 termasuk dala kategori cukup, artinya sebagian besar pelanggan masih jarang menolak menginap di hotel lain Hotel selain Hotel Augusta Bandung.

4.2.3 *Importance-Performance Analysis*

Selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana efektifitas pelayanan yang telah diberikan Hotel Augusta Bandung untuk sampai pada keputusan mempertahankan, meningkatkan, memperbaiki, ataupun mengganti strategi yang saat ini dijalankan, maka hasil perhitungan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pelayanan dipetakan ke dalam peta *Importance-Performance.* Dari ke 15 atribut pelayanan yang diberikan Hotel Augusta Bandung, diperoleh nilai rata-rata skor tingkat kinerja dan tingkat kepentingan sebagai berikut.:

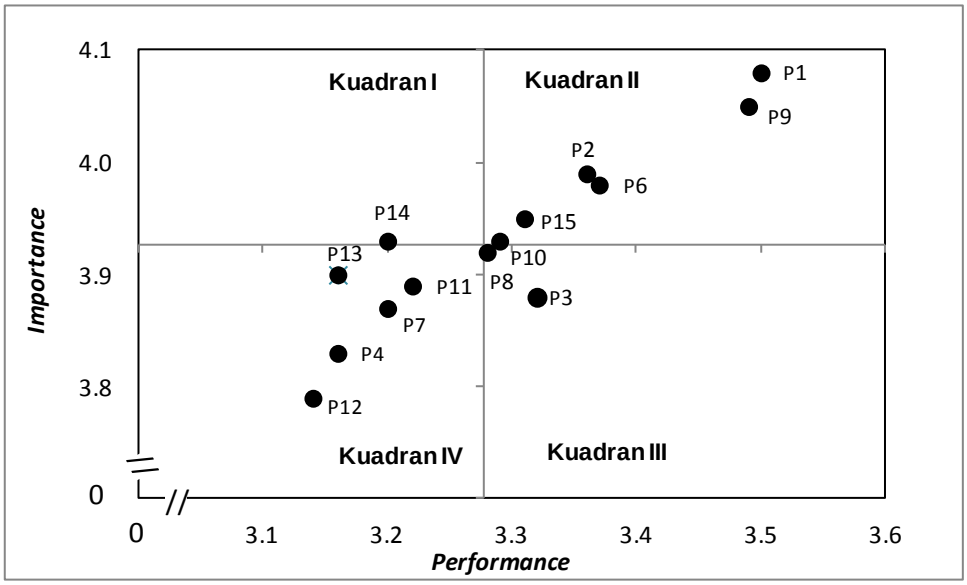
Tabel 4.43

Rata-Rata Skor Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Pelayanan Hotel Augusta Bandung

Atribut Pelayanan	Jumlah Skor		Rata-Rata Skor	
	Kinerja	Kepentingan	Kinerja	Kepentingan
P1	350	408	3,50	4,08
P2	336	399	3,36	3,99
P3	332	388	3,32	3,88
P4	316	383	3,16	3,83
P5	316	390	3,16	3,90
P6	337	398	3,37	3,98
P7	320	387	3,20	3,87
P8	328	392	3,28	3,92
P9	349	405	3,49	4,05
P10	329	393	3,29	3,93
P11	322	389	3,22	3,89
P12	314	379	3,14	3,79
P13	316	390	3,16	3,90
P14	320	393	3,20	3,93
P15	331	395	3,31	3,95
Grand Mean			**3,28**	**3,93**

(Sumber : Data Diolah 2013)

Selanjutnya nilai rata-rata skor tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dipetakan kedalam diagram kartesius untuk mengetahui atribut mana yang harus dipertahankan, ditingkatkan ataupun diperbaiki kinerjanya. Berikut adalah hasil pemetaan nilai rata-rata skor tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang terdapat pada tabel 4.43.



(Sumber : Data Diolah 2013)

Gambar 4.5

Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Pelayanan Hotel Augusta Bandung

Dari diagram di atas dapat terlihat bahwa;

Atribut yang terletak di kuadran I, yaitu atribut P14 (Para Petugas & karyawan Hotel Augusta Bandung memberikan pelayanan kepada anda dengan menumbuhkan kepercayaan

a. Atribut yang terletak pada kuadran ini dianggap penting oleh pelanggan namun kinerja yang ditampilkan masih buruk.
b. Atribut yang terletak di kuadran II, yaitu atribut P1 (Lokasi Hotel Augusta Bandung strategis, dekat dengan lokasi wisata belanja); atribut P2 (Gedung Hotel Augusta Bandung bersih); atribut P6 (Karyawan dan petugas Hotel Augusta rapih dalam berpakain/Good Looking) ; atribut P9 (Pelayanan yang diberikan Hotel Augusta Bandung kepada anda selalu tepat) dan

atribut P15 (Hotel Augusta selalu menjamin setiap pelayanan yang diberikanya kepada pengunjung selalu konsisten dan tetap handal). Atribut yang terletak pada kuadran ini dianggap penting oleh pelanggan dan kinerja yang ditampilkan juga sudah baik. Mempertahankannya atau bahkan meningkatkannya, merupakan keputusan yang perlu diambil pihak Hotel Augusta Bandung.

c. Atribut yang terletak di kuadran III, yaitu atribut P8 (Pelayanan karyawan & petugas Hotel Augusta Bandung terhadap anda sesuai yang diinginkan); atribut P10 (Para petugas & karyawan Hotel Augusta Bandung memberikan layanan yang dibutuhkan anda) dan atribut P13 (Para Petugas &karyawan Hotel Augusta Bandung tulus memberikan layanan kepada anda). Atribut yang terletak di kuadran ini dianggap tidak terlalu penting bagi pelanggan namun kinerjanya sudah baik. Karena dianggap tidak terlalu penting, maka pihak Hotel Augusta Bandung dapat mengalokasikan sebagian sumber daya pada kuadran III ke kuadran I.
d. Atribut yang terletak di kuadran IV, yaitu atribut P4 (Loby Hotel Augusta Bandung nyaman); atribut P7 (Para petugas dan karyawan Hotel Augusta memenuhi kebutuhan & harapan anda
e. Atribut P11 (Para petugas & karyawan Hotel Augusta Bandung membantu setiap kesulitan yang dihadapi anda); atribut P12 (Para petugas & karyawan Hotel Augusta Bandung memberikan layanan yang dibutuhkan anda); dan atribut P13 (Para Petugas & karyawan Hotel Augusta Bandung tulus memberikan layanan kepada anda). Atribut yang terletak di kuadran

ini dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan dan kinerjanya juga belum cukup baik. Karena dianggap tidak terlalu penting, maka pihak Hotel Augusta Bandung tidak perlu terlalu fokus pada atribut-atribut ini.

4.2.4 Analisis Verifikatif

Pada bagian ini hipotesis penelitian yang sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik. Hipotesis penelitian seperti yang telah dituangkan di dalam bab II adalah adanya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

4.2.4.1 Hasil Estimasi Model Regressi

Pada bagian ini akandisajikan hasil estimasi regresi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaanterhadaployalitas pelanggandi Hotel Augusta Bandung menggunakan regressi linear berganda. Data yang digunakan dalam analisis regresi berdasarkan data hasil konversi skor jawaban responden menggunakan *Method of Succesive Interval*.Bentuk model persamaan regressi yang akan diuji diformulasikan sebagai berikut.

$$\mathbf{Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon}$$

Dimana:

Y = Loyalitas pelanggan

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Kepercayaan

b_0 = konstanta

bi = koefisien regressi variabel Xi

ε = Pengaruh faktor lain

Model regressi tersebut digunakan untuk memprediksi dan menguji perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan yang dapat diterangkan atau dijelaskan oleh perubahan kedua variabel independen (kualitas pelayanan dan kepercayaan).Berdasarkan hasil pengolahan data kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggandi Hotel Augusta Bandung di peroleh hasil regressi sebagai berikut.

Tabel 4.44

Hasil Estimasi Model Regressi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.115	.312		.368	.714
	Kualitas	.391	.136	.253	2.866	.005
	Kepercayaan	.584	.090	.574	6.503	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

(Sumber : Data Diolah 2013)

Melalui hasil pengolahan data seperti diuraikan pada tabel 4.44 maka dapat dibentuk model prediksi variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut.

$$\mathbf{Y = 0{,}115 + 0{,}391\ X_1 + 0{,}584\ X_2}$$

Berdasarkan persamaan prediksi tersebut, maka dapat dilihat koefisien regresi kedua variabel independen bertanda positif yang menunjukkan bahwa semakin baikkualitas pelayanan dan semakin tinggikepercayaanakan meningkatkan loyalitas pelangganterhadap Hotel Augusta Bandung.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk menguji kesahihan atau keabsahan hasil estimasi model regressi. Beberapa asumsi klasik yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari hasil regressi tersebut tidak bias, diantaranya adalah uji normlitas, uji multikolinieritas (untuk regressi linear berganda) dan uji heteroskedastisitas. Pada penelitian ini ketiga asumsi tersebut diuji karena variabel independen yang digunakan pada penelitian ini lebih dari satu.

1) Uji Asumsi Normalitas

Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regressi, apabila model regressi tidak berdistribusi normal maka kesimpulan dari uji F dan uji t masih meragukan, karena statistik uji F dan uji t pada analisis regressi diturunkan dari distribusi normal. Pada penelitian ini digunakan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas model regressi.

Tabel 4.45

Hasil Pengujian Asumsi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.47996535
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.561
Asymp. Sig. (2-tailed)		.912

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel 4.45 dapat dilihat nilai signifikansi (*asymp.sig*.) yang diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,912. Karena nilai probabilitas pada uji Kolmogorov-Smirnov masih lebih besar dari tingkat kekeliruan 5% (0.05), maka disimpulkan bahwa model regressi berdistribusi normal.

2) Uji Asumsi Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat Multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar, tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai *variance inflation factors* (VIF) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel independen.

Tabel 4.46

Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas	.540	1.853
	Kepercayaan	.540	1.853

a. Dependent Variable: Loyalitas

(Sumber : Data Diolah 2013)

Melalui nilai VIF yang diperoleh seperti pada tabel 4.46 diatas menunjukkan tidak ada korelasi yang cukup kuat antara sesama variabel independen, dimana nilai VIF dari kedua variabel bebas masih lebih kecil dari 10

dan dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara kedua variabel independen.

3) Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan indikasi varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Untuk menguji apakah varian dari residual homogen digunakan uji *rank Spearman*, yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari *residual (error).* Apabila ada koefisien korelasi yang signifikan pada tingkat kekeliruan 5%, mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Pada tabel 4.47 berikut dapat dilihat nilai signifikansi masing-masing koefisien korelasi variabel independen terhadap nilai absolut dari residual *(error).*

Tabel 4.47

Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas

Correlations

			absolut_error
Spearman's rho	Kualitas	Correlation Coefficient	.012
		Sig. (2-tailed)	.902
		N	100
	Kepercayaan	Correlation Coefficient	-.065
		Sig. (2-tailed)	.520
		N	100

(Sumber : Data Diolah 2013)

Berdasarkan nilai korelasi yang diperoleh seperti dapat dilihat pada tabel 4.47 di atas memberikan suatu indikasi bahwa residual *(error)* yang muncul dari persamaan regresi mempunyai varians yang sama (tidak terjadi heteroskedastisitas), hal ini terlihat dari nilai signifikansi masing-masing koefisien

korelasi kedua variabel independen dengan absolut error (yaitu 0,902 dan 0,520) masih lebih besar dari 0,05.

Karena keempat asumsi regressi sudah terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa hasil estimasi model regressi sudah memenuhi syarat BLUE (*best linear unbias estimation*) sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian hipotesis.

4.2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

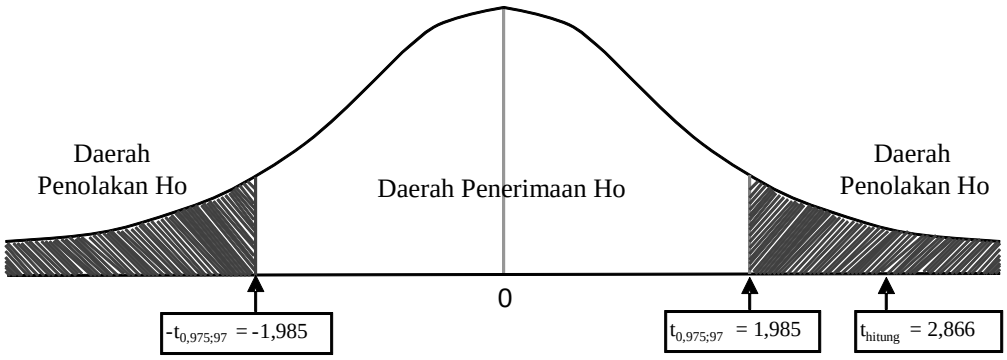
Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggandi Hotel Augusta Bandung, karena itu peneliti menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian dua pihak dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

$Ho_1.\beta_1 = 0$: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggandi Hotel Augusta Bandung

$Ha_1.\beta_1 \neq 0$: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Augusta Bandung

Dari keluaran software SPSS seperti terlihat pada tabel 4.48 diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 2,866 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005.Nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar 1,985 yang diperoleh dari tabel t pada α = 0.05 dan derajat bebas 97 untuk pengujian dua pihak.Karena nilai t_{hitung} (2,866) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho_1 sehingga Ha_1 diterima.Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas

pelanggandi Hotel Augusta Bandung.Secara visual daerah penerimaan dan penolakan Ho dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 4.6

Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Pada Uji Parsial (Pengaruh Kualitas pelayanan)

Pada grafik diatas dapat dilihat nilai t_{hitung}sebesar 2,866 jatuh pada daerah penolakan Ho, sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanansecara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggandi Hotel Augusta Bandung. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dihitung korelasi perasial.Koefisien korelasi parsial antara kualitas pelayanandengan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.48

Koefisien Korelasi Parsial Kualitas pelayanan Dengan Loyalitas pelanggan

Correlations

Control Variables			Loyalitas	Kualitas
Kepercayaan	Loyalitas	Correlation	1.000	.279
		Significance (2-tailed)	.	.005
		df	0	97
	Kualitas	Correlation	.279	1.000
		Significance (2-tailed)	.005	.
		df	97	0

(Sumber : Data Diolah 2013)

Koefisien korelasi parsial antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,279 dengan arah positif. Artinya kualitas pelayanan memiliki hubungan yang lemah/rendah dengan loyalitas pelanggan ketika kepercayaan tidak mengalami perubahan.Arah hubungan positif menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan meningkat, sementara kepercayaan tidak berubah maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Kemudian besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ketika kepercayaan tidak berubah adalah $(0,279)^2 \times$ 100% = 7,8%.Artinya kualitas pelayanan hanya memberikan pengaruh sebesar 7,8% terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung.

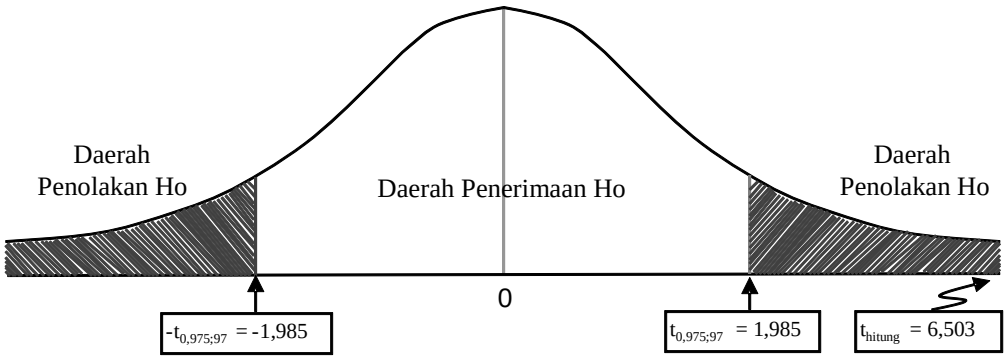
4.2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Didugakepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggandi Hotel Augusta Bandung, karena itu peneliti menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian dua pihak dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

$Ho_2.\beta_2 = 0$: Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggandi Hotel Augusta Bandung

$Ha_2.\beta_2 \neq 0$: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggandi Hotel Augusta Bandung

Dari keluaran software SPSS seperti terlihat pada tabel 4.48 diperoleh nilai t_{hitung} variabel kepercayaan sebesar 6,503 dengan nilai signifikansi < 0,001.Nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar 1,985 yang diperoleh dari tabel t pada α = 0.05 dan derajat bebas 97 untuk pengujian dua pihak.Karena nilai t_{hitung} (6,503) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho_2 sehingga Ha_2diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggandi Hotel Augusta Valley Setia Budi Bandung.Secara visual daerah penerimaan dan penolakan Ho dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 4.7

Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Pada Uji Parsial

(Pengaruh Kepercayaan)

Pada grafik diatas dapat dilihat nilai t_{hitung}sebesar 6,503 jatuh pada daerah penolakan Ho, sehingga disimpulkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggandi Hotel Augusta Bandung. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dihitung korelasi perasial. Koefisien korelasi antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.49

Koefisien Korelasi Parsial Kepercayaan Dengan Loyalitas pelanggan

Correlations

Control Variables			Loyalitas	Kepercayaan
Kualitas	Loyalitas	Correlation	1.000	.551
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	97
	Kepercayaan	Correlation	.551	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	97	0

(Sumber : Data Diolah 2013)

Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan ketika kualitas pelayanantidak berubah adalah sebesar 0,551 dengan arah positif. Artinya kepercayaan memiliki hubungan yang cukup kuat/cukup erat dengan loyalitas pelanggan ketika kualitas pelayanan tidak mengalami perubahan.Arah hubungan positif menunjukkan bahwa ketika kepercayaan meningkat, sementara kualitas pelayanan tidak berubah maka loyalitas pelangganakan meningkat. Kemudian besar pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan ketika kualitas pelayanan tidak berubah adalah $(0,551)^2\times$ 100% = 30,4%.Artinya kepercayaan

memberikan pengaruh sebesar 30,4% terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Augusta Bandung.

Berdasarkan hasil perhitungan besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan dapat diketahui bahwa diantara kedua variabel independen, kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkualitas pelayanan.

4.2.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Selanjutnya untuk membuktikan apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggandi Hotel Augusta Bandung, dilakukan pengujian secara bersama-sama dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho_3 : Semua $\beta i = 0$, $i = 1\&2$ — Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggandi Hotel Augusta Bandung

Ha_3 : Ada $\beta i \neq 0$, $i = 1\&2$ — Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggandi Hotel Augusta Bandung

Untuk menguji hipotesis di atas digunakan statistik uji-F yang diperoleh melalui tabel anova seperti yang tertera pada tabel 4.50 di bawah ini:

Tabel 4.50

Anova Untuk Pengujian Koefisien Regresi secara Bersama-sama

ANOVA[b]

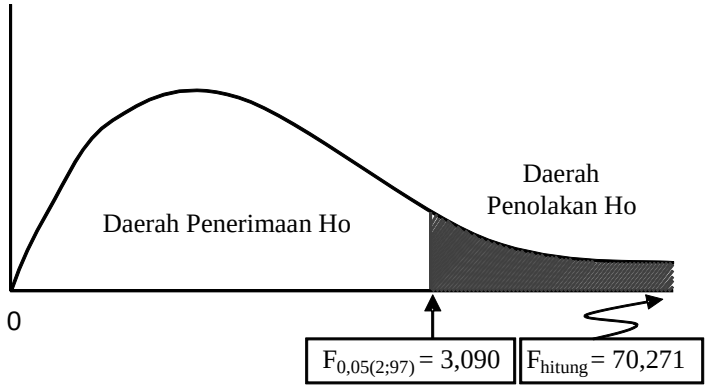
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.018	2	16.509	70.217	.000[a]
	Residual	22.806	97	.235		
	Total	55.825	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas

b. Dependent Variable: Loyalitas

(Sumber : Data Diolah 2013)

Berdasarkan tabel anova di atas dapat dilihat nilai F_{hitung} hasil pengolahan data sebesar 70,217 dengan nilai signifikansi <0,001dan nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel. Dari tabel F pada $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas (2;97) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,090. Karena F_{hitung} (70,271) lebih besar dari F_{tabel} (3,090) maka pada tingkat kekeliruan 5% (α=0.05) diputuskan untuk menolak Ho_3 sehingga Ha_3 diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggandi Hotel Augusta Bandung.Secara visual daerah penerimaan dan penolakan pada uji secara bersama-sama dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.8

Grafik Daerah penerimaan dan Penolakan Ho Pada Uji Simultan

Pada grafik diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} jatuh pada daerah penolakan Ho, sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggandi Hotel Augusta Bandung. Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara kedua variabel independen (kualitas pelayanan dan kepercayaan) secara bersama-sama dengan variabel loyalitas pelanggan dihitung koefisien korelasi berganda. Koefisien korelasi kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan dengan loyalitas pelanggandapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.51

Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769[a]	.591	.583	.48489

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas

b. Dependent Variable: Loyalitas

(Sumber : Data Diolah 2013)

Nilai R pada tabel 4.51 menunjukkan kekuatan hubungan kedua variabel independen (kualitas pelayanan dan kepercayaan) secara simultan dengan loyalitas pelanggan. Jadi pada permasalahan yang sedang diteliti diketahui bahwa secara simultan kedua variabel independen (kualitas pelayanan dan kepercayaan) memiliki hubungan yang kuat/erat dengan loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,769 berada diantara 0,60 hingga 0,80 yang termasuk dalan kriteria korelasi yang kuat.

Selain korelasi berganda juga dihitung koefisien determinasi, yaitu suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Augusta Bandung diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,591 yaitu nilai R-Square pada tabel 4.51. Artinya kedua variabel bebas yang terdiri darikualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan mampu menerangkan perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan sebesar 59,1 persen. Dengan kata lain secara bersama-sama kedua variabel bebas (kualitas pelayanan dan kepercayaan) memberikan pengaruh sebesar 59,1% terhadap loyalitas pelanggandi Hotel Augusta Bandung. Sisanya pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti adalah sebesar 40,9%, yaitu merupakan pengaruh faktor lain diluar kualitas pelayanan dan kepercayaan.