

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui gambaran tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Grand Ussu Hotel & Convention Puncak-Bogor. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka digunakan rancangan penelitian dengan metode deskriptif, melalui teknik survey.

Alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang terdiri dari 61 item, disusun dengan menggunakan landasan teoretik dari Valerie A. Zeithaml (2006) untuk menjangkau terdapat tidaknya GAP antara harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima oleh responden (tamu group) berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles dan diberikan kepada 100 orang responden tamu group yang mengadakan rapat dan menginap di Hotel ini. Hasil uji validitas dengan menggunakan metode Spearman dan reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach, diperoleh nilai koefisien validitas harapan sebesar 0,316 sampai 0,778; validitas kenyataan sebesar 0,392 sampai 0,838 dan reliabilitas harapan sebesar 0,978; reliabilitas kenyataan sebesar 0,976.

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 57% responden tidak puas, 38% sangat puas, dan 5% puas terhadap pelayanan Grand Ussu Hotel & Convention Puncak-Bogor. Ketidakpuasan paling banyak dirasakan responden pada dimensi tangibles yaitu dalam hal kelengkapan peralatan meeting room dan kualitas cita rasa makanan; sementara kecepatan pegawai housekeeping saat mengantarkan barang ke kamar yang merupakan dimensi responsiveness dirasakan sangat memuaskan.

Saran yang dapat diajukan adalah pihak hotel melengkapi peralatan yang dibutuhkan dalam meeting room dan meningkatkan kualitas cita rasa makanan, serta mempertahankan kecekanan pelayanan yang telah diberikan selama ini.

ABSTRACT

This research aims to assess the level of customer satisfaction towards the services provided by Grand Ussu Hotel & Convention Puncak-Bogor. In accordance with the research objective, research plan was developed where descriptive method through survey methodology is used.

The data was obtained through questionnaire which consists of 61 items and it was developed using a theoretical base as stipulated by Valerie A. Zeithaml (2006). The questionnaire serves to measure whether there is a significant gap between customer expectation and actual services provided in terms of 5 customer satisfaction indicators which are reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible. Survey was done on 100 respondents whose stay overnight and attends a conference meeting at the hotel. Validity and reliability test were done using Spearman's correlation coefficient and alpha cronbach method respectively. The value of expected validity is in the range of 0.316 to 0.778 while the perceived validity is calculated to be in the range of 0.392 to 0.838. Subsequently, the calculation yield the value of 0.978 for expected reliability and 0.976 for perceived reliability

Questionnaire shows that 57% of the respondents are not satisfied with the services provided while 38% of respondents claim that they are very satisfied with the services provided and 5 % of the respondent claims that the services provided is satisfying. Services provided are lack in the tangible aspect especially in the equipment availability in the meeting room and food taste while the responsiveness of the service is considered to be satisfactorily in term of the time required for the guest baggage to be taken to the room

It is suggested to do an improvement in the meeting room as to add necessary equipment for a conference and improve the quality of food in term of its taste while it is mandatory to maintain the current service responsiveness.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAKii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I (PENDAHULUAN)	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	12
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	13
1.3.1 Maksud Penelitian.....	13
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	13
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	14
1.5. Kerangka Pikir.....	14
1.6. Asumsi.....	27

BAB II (TINJAUAN PUSTAKA)	28
2.1. Kepuasan Konsumen.....	28
2.1.1 Definisi Kepuasan Konsumen.....	28
2.1.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	29
2.2. Kualitas Jasa.....	30
2.2.1 Definisi Kualitas Jasa.....	30
2.2.2 Expected Service.....	31
2.2.3 Tipe Service Expectations.....	34
2.2.4 Perceived Service.....	35
2.2.5 Dimensi Kualitas Jasa.....	35
2.2.6 Model Kualitas Jasa	36
2.3. Jasa.....	37
2.3.1 Pengertian jasa.....	37
2.3.2 Karakteristik jasa.....	37
 BAB III (METODOLOGI PENELITIAN)	 40
3.1. Rancangan Penelitian.....	40
3.2. Bagan Prosedur Penelitian.....	41
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	41
3.3.1 Variabel Penelitian.....	41
3.3.2 Definisi Operasional.....	41
3.4. Alat Ukur.....	43
3.4.1 Kisi-kisi Alat Ukur.....	43

3.4.2	Sistematika Skoring.....	46
3.4.3	Data Pribadi dan Data Penunjang.....	48
3.4.3.1	Data Pribadi.....	48
3.4.3.2	Data Penunjang.....	48
3.4.4	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	49
3.4.4.1	Validitas Alat Ukur.....	49
3.4.4.2	Reliabilitas Alat Ukur.....	49
3.4.5	Uji Coba Alat Ukur.....	50
3.5.	Populasi Sasaran dan Teknik Penarikan Sampel.....	50
3.5.1	Populasi Sasaran.....	50
3.5.2	Karakteristik Sampel.....	50
3.5.3	Teknik Penarikan Sampel.....	50
3.6.	Teknik Analisis Data.....	51
 BAB IV (HASIL DAN PEMBAHASAN)		52
4.1	Gambaran Responden.....	52
4.1.1	Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.2	Gambaran Responden Berdasarkan <i>Cluster</i> Kamar.....	53
4.2	Hasil Penelitian.....	53
4.2.1	Gambaran Kepuasan Konsumen pada Setiap Dimensi.....	54
4.2.1.1	Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Tangibles</i>	54
4.2.1.2	Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Reliability</i>	55
4.2.1.3	Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Assurance</i>	55

4.2.1.4 Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Empathy</i>	56
4.2.1.5 Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Responsiveness</i>	56
4.3 Pembahasan.....	57
BAB V (KESIMPULAN DAN SARAN)	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	66
5.2.1 Saran Teoritis.....	66
5.2.2 Saran Praktis.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
DAFTAR RUJUKAN	69
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-kisi Alat Ukur.....	43
Tabel 3.2 Bobot atau Nilai pada Alat Ukur <i>Expected Service</i>	46
Tabel 3.3 Bobot atau Nilai pada Alat Ukur <i>Perceived Service</i>	46
Tabel 3.4 Kategori GAP.....	48
Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan <i>Cluster</i> kamar.....	53
Tabel 4.3 Gambaran Kepuasan Konsumen.....	54
Tabel 4.4 Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Tangibles</i>	54
Tabel 4.5 Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Reliability</i>	55
Tabel 4.6 Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Assurance</i>	55
Tabel 4.7 Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Emphaty</i>	56
Tabel 4.8 Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Responsiveness</i>	56

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.5 Kerangka Pikir.....	26
Bagan 3.1 Prosedur Penelitian.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Alat Ukur
Lampiran 2.A	Hasil Uji Validitas Item Kuesioner <i>Expected Service</i>
Lampiran 2.B	Hasil Uji Validitas Item Kuesioner <i>Perceived Service</i>
Lampiran 2.C.....	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Olah Data
Lampiran 4.A.1	<i>Enduring Service Intensifiers</i>
Lampiran 4.A.2.....	<i>Personal Need</i>
Lampiran 4.A.3.....	<i>Transitory Service Intensifiers</i>
Lampiran 4.A.4.....	<i>Perceived Service Alternatives</i>
Lampiran 4.A.5.....	<i>Self Perceived Service Role</i>
Lampiran 4.A.6.....	<i>Situasional Factors</i>
Lampiran 4.A.7.....	<i>Explicit Service Promises</i>
Lampiran 4.A.8.....	<i>Implicit service Promises</i>
Lampiran 4.A.9.....	<i>Word of Mouth</i>
Lampiran 4.A.10.....	<i>Past Experience</i>
Lampiran 4.A.11.....	<i>Predicted Service</i>
Lampiran 4.B.1	<i>Service Encounters</i>
Lampiran 4.B.2.....	<i>Evidence of Service_Process</i>
Lampiran 4.B.3	<i>Evidence of Service_Physical Evidence</i>
Lampiran 4.B.4.....	<i>Evidence of Service_People</i>
Lampiran 5.....	Kisi-kisi Alat Ukur

Lampiran 6.....Kisi-kisi Data Penunjang
Lampiran 7.....Gambaran Responden
Lampiran 8.....Tabulasi Silang Kepuasan Konsumen dengan Dimensi