

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting bagi Indonesia karena menjadi sektor penyumbang devisa negara. Hal tersebut ditunjang oleh banyaknya daerah di Indonesia yang memiliki daya tarik dan budaya yang unik. Salah satu daerah di Indonesia yang sektor pariwisatanya berkembang adalah Bandung, ibukota provinsi Jawa Barat.

Bandung terletak di 180 km sebelah tenggara Jakarta merupakan kota yang terkenal dengan keindahannya, banyaknya bangunan-bangunan dengan arsitektur jaman Belanda menambah keunikan kota Bandung itu sendiri. Banyaknya *factory outlet* dan *boutique* di Bandung dan makanan-makanannya yang unik menjadi daya tarik tersendiri bagi kota Bandung. Lebih dari itu, para wanita di daerah Bandung terkenal dengan kecantikannya. Hal-hal tersebutlah yang menjadi daya tarik para wisatawan baik lokal maupun mancanegara, terlebih lagi setelah adanya tol Cipularang yang memudahkan akses dari daerah Jakarta dan sekitarnya menuju Bandung.

Dengan berkembangnya sektor pariwisata di Bandung, hotel sebagai sarana pokok yang menyediakan fasilitas penginapan dan berbagai fasilitas penunjang lainnya seperti restaurant, ruangan untuk *meeting* dan sebagainya

sangat diperlukan untuk menunjang sektor pariwisata tersebut. Banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung dan berkembangnya sektor pariwisata di Bandung, menjadi peluang bisnis yang menarik di bidang perhotelan. Terbukti dengan bermunculannya hotel-hotel baru di Bandung yang membuat persaingan di dunia perhotelan semakin ketat.

Banyak faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih hotel tempat menginap, membuat hotel-hotel berlomba untuk memperbaiki kualitasnya. Hal-hal seperti lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel lah yang menjadi faktor wisatawan dalam memilih hotel tempat ia menginap. Seringkali, kualitas pelayanan yang diberikan menjadi pertimbangan utama dalam memilih hotel, di samping lokasi dan fasilitas hotel.

Pelayanan yang baik merupakan salah satu hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel, tamu yang merasa puas akan menginap kembali dan bahkan akan merekomendasikannya kepada kerabatnya. Tapi sebaliknya tamu yang tidak puas atau bahkan kecewa dengan pelayanan yang diberikan akan menjadi bumerang bagi pihak hotel, karena bukan saja tidak akan menginap kembali, tamu tersebut juga akan menceritakan pengalamannya kepada kerabat-kerabatnya. Oleh karena itu segala sesuatu yang berhubungan dengan pelayanan yang baik atau dalam istilah dunia perhotelan disebut *excellent service* harus ditingkatkan dan dikelola dengan baik.

Hotel Gumilang Regency, hotel yang terletak di Bandung Utara juga menghadapi persaingan ketat, yang menuntut manajemen hotel untuk dapat memperbaiki dan meningkatkan kinerjanya khususnya dalam hal kualitas

pelayanan yang diberikan. Dimana hal tersebut akan tercapai apabila standard pelayanan yang telah ditetapkan pihak manajemen dapat dilaksanakan dengan baik oleh semua karyawan, baik dalam hal melayani tamu maupun menyiapkan kamar sesuai standarnya. Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan tersebut maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan standard dan apakah ada gap antara apa yang diinginkan oleh konsumen dibandingkan dengan apa yang dimiliki atau diberikan oleh pihak hotel. Alat yang dapat digunakan untuk mengukur gap tersebut adalah *House of Quality*. Dengan menggunakan alat tersebut juga dapat diketahui apa-apa saja yang menjadi kelemahan dan kekuatan Hotel Gumilang Regency dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya di mata konsumen. Sehingga dapat dijadikan acuan untuk memperbaiki atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan Hotel Gumilang Regency.

Berdasarkan uraian-uraian permasalahan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian tentang **”Analisis Penggunaan *House Of Quality* Untuk Memperbaiki Kualitas Pelayanan di Hotel Gumilang Regency di Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut ini data perbandingan statistik hotel-hotel besar di Bandung Utara periode Januari sampai dengan Maret 2008:

Tabel 1.1

Comparative Statistic Of Major Hotels In Bandung Utara

NO	HOTELS	JANUARY									
		Rooms Avail	Rooms Occ	Occ %	Ave Rate (Rp)	Revenue	Yield Rate (Rp)	NMS	AMS	RMS	RMSI
1	GUMILANG REGENCY	2,108	776	36.81%	344,983	267,706,800	126,996	5.92%	7.86%	10.80%	1.82
2	PUTRI GUNUNG COTTAGE	3,937	1,766	44.86%	275,270	486,127,277	123,477	11.06%	17.90%	19.61%	1.77
3	PANORAMA LEMBANG	992	345	34.78%	307,732	106,167,627	107,024	2.79%	3.50%	4.28%	1.54
4	GRAND LEMBANG	5,890	1,011	17.16%	185,280	187,317,720	31,803	16.55%	10.25%	7.56%	0.46
5	PESONA BAMBU	1,302	414	31.80%	250,739	103,806,092	79,728	3.66%	4.20%	4.19%	1.14
6	CIPAKU	2,697	438	16.24%	214,867	94,111,613	34,895	7.58%	4.44%	3.80%	0.50
7	SUKAJADI	2,635	812	30.82%	231,216	187,747,730	71,252	7.40%	8.23%	7.57%	1.02
8	TALAGA SARI	2,666	406	15.23%	205,546	83,451,631	31,302	7.49%	4.11%	3.37%	0.45
9	SANY ROSSA	2,325	755	32.47%	243,945	184,178,499	79,217	6.53%	7.65%	7.43%	1.14
10	ALAM PERMAI	2,449	604	24.66%	222,095	134,145,427	54,776	6.88%	6.12%	5.41%	0.79
11	CASA D'LADERA	1,767	409	23.15%	221,914	90,762,851	51,366	4.97%	4.14%	3.66%	0.74
12	KARANG SETRA	1,922	665	34.60%	224,656	149,396,377	77,730	5.40%	6.74%	6.03%	1.12
13	NALENDRA HOTEL	2,821	770	27.30%	262,854	202,397,295	71,747	7.93%	7.80%	8.16%	1.03
14	BILLIQUE	744	292	39.25%	306,038	89,363,234	120,112	2.09%	2.96%	3.60%	1.72
15	PURI SETIABUDI	1,333	405	30.38%	277,597	112,426,694	84,341	3.75%	4.10%	4.53%	1.21
	MARKET	35,588	9,868	27.73%	251,227	2,479,106,867	76,384	100.00%	100.00%	100.00%	

NO	HOTELS	FEBRUARY									
		Rooms Avail	Rooms Occ	Occ %	Ave Rate (Rp)	Revenue	Yield Rate (Rp)	NMS	AMS	RMS	RMSI
1	GUMILANG REGENCY	1,972	724	36.71%	327,713	237,264,000	120,316	5.92%	8.49%	11.15%	1.88
2	PUTRI GUNUNG COTTAGE	3,683	1,174	31.88%	288,949	339,225,980	92,106	11.06%	13.76%	15.94%	1.44
3	PANORAMA LEMBANG	928	303	32.65%	286,431	86,788,710	93,522	2.79%	3.55%	4.08%	1.46
4	GRAND LEMBANG	5,510	771	13.99%	191,104	147,341,009	26,741	16.55%	9.04%	6.92%	0.42
5	PESONA BAMBU	1,218	454	37.27%	232,535	105,570,703	86,675	3.66%	5.32%	4.96%	1.36
6	CIPAKU	2,523	355	14.07%	205,137	72,823,485	28,864	7.58%	4.16%	3.42%	0.45
7	SUKAJADI	2,465	810	32.86%	214,365	173,635,841	70,441	7.40%	9.50%	8.16%	1.10
8	TALAGA SARI	2,494	364	14.60%	211,780	77,087,864	30,909	7.49%	4.27%	3.62%	0.48
9	SANY ROSSA	2,175	605	27.82%	261,944	158,476,378	72,863	6.53%	7.09%	7.45%	1.14
10	ALAM PERMAI	2,291	503	21.96%	219,696	110,506,934	48,235	6.88%	5.90%	5.19%	0.75
11	CASA D'LADERA	1,653	391	23.65%	215,391	84,217,977	50,949	4.97%	4.58%	3.96%	0.80
12	KARANG SETRA	1,798	679	37.76%	223,026	151,434,775	84,224	5.40%	7.96%	7.11%	1.32
13	NALENDRA HOTEL	2,639	754	28.57%	261,632	197,270,565	74,752	7.93%	8.84%	9.27%	1.17
14	BILLIQUE	696	282	40.52%	335,269	94,545,795	135,842	2.09%	3.31%	4.44%	2.12
15	PURI SETIABUDI	1,247	360	28.87%	256,406	92,305,980	74,022	3.75%	4.22%	4.34%	1.16
	MARKET	33,292	8,529	25.62%	249,560	2,128,495,996	72,697	100.00%	100.00%	100.00%	

NO	HOTELS	MARET									
		Rooms Avail	Rooms Occ	Occ %	Ave Rate (Rp)	Revenue	Yield Rate (Rp)	NMS	AMS	RMS	RMSI
1	GUMILANG REGENCY	2,108	1,013	48.06%	317,946	322,079,500	152,789	5.92%	8.62%	10.90%	1.84
2	PUTRI GUNUNG COTTAGE	3,937	1,413	35.89%	298,091	421,203,118	106,986	11.06%	12.02%	14.26%	1.29
3	PANORAMA LEMBANG	992	365	36.79%	316,722	115,603,353	116,536	2.79%	3.10%	3.91%	1.40
4	GRAND LEMBANG	5,890	1,636	27.78%	201,408	329,503,569	55,943	16.55%	13.92%	11.15%	0.67
5	PESONA BAMBU	1,302	440	33.79%	245,812	108,157,376	83,070	3.66%	3.74%	3.66%	1.00
6	CIPAKU	2,697	607	22.51%	213,115	129,360,648	47,965	7.58%	5.16%	4.38%	0.58
7	SUKAJADI	2,635	1,017	38.60%	224,587	228,404,536	86,681	7.40%	8.65%	7.73%	1.04
8	TALAGA SARI	2,666	591	22.17%	203,840	120,469,711	45,187	7.49%	5.03%	4.08%	0.54
9	SANY ROSSA	2,325	916	39.40%	255,480	234,019,521	100,654	6.53%	7.79%	7.92%	1.21
10	ALAM PERMAI	2,449	642	26.21%	210,576	135,189,905	55,202	6.88%	5.46%	4.58%	0.67
11	CASA D'LADERA	1,767	543	30.73%	225,920	122,674,577	69,425	4.97%	4.62%	4.15%	0.84
12	KARANG SETRA	1,922	826	42.98%	244,030	201,569,146	104,875	5.40%	7.03%	6.82%	1.26
13	NALENDRA HOTEL	2,821	984	34.88%	261,499	257,315,187	91,214	7.93%	8.37%	8.71%	1.10
14	BILLIQUE	744	289	38.84%	344,344	99,515,304	133,757	2.09%	2.46%	3.37%	1.61
15	PURI SETIABUDI	1,333	475	35.63%	271,472	128,949,245	96,736	3.75%	4.04%	4.37%	1.17
	MARKET	35,588	11,757	33.04%	251,256	2,954,014,696	89,801	100.00%	100.00%	100.00%	

Sumber : Hotel Gumilang Regency

Dari data perbandingan selama periode Januari sampai dengan Maret 2008 tersebut dapat dilihat:

1. Dari sisi *revenue* Hotel Gumilang Regency termasuk ke dalam peringkat 3 besar di antara *major* hotel di Bandung Utara.
2. Dari sisi *yield rate*, Hotel Gumilang Regency termasuk ke dalam peringkat 2 besar di antara *major* hotel di Bandung Utara.

Walaupun dari sisi *revenue* maupun *yield rate*-nya termasuk ke dalam peringkat 3 besar diantara *major* hotel di Bandung Utara, namun ada beberapa kendala yang dihadapi Hotel Gumilang Regency yaitu persaingan dengan hotel-hotel di daerah pusat kota yang mempunyai keunggulan dalam hal lokasi, munculnya hotel-hotel baru yang akan menambah ketatnya persaingan, dan rata-rata *occupancy* yang masih terbilang rendah yang mungkin dikarenakan rata-rata *occupancy* dari *market* hotel di Bandung Utara yang tidak terlalu bagus dibandingkan dengan hotel-hotel di daerah pusat kota. Agar dapat bersaing

dengan hotel-hotel di daerah pusat kota yang mempunyai keunggulan dalam hal lokasi, atau paling tidak dapat menjadi pilihan pertama bagi *customer* yang hendak menginap di daerah Bandung Utara maka Hotel Gumilang Regency perlu meningkatkan kualitas pelayanan sehingga bisa mempunyai *competitive advantage* dibandingkan dengan pesaing lain.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah pelayanan yang diberikan Hotel Gumilang Regency sesuai dengan standard yang telah ditetapkan?
2. Bagaimana analisis penggunaan *House of Quality* untuk memperbaiki kualitas pelayanan di Hotel Gumilang Regency?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah pelayanan yang diberikan Hotel Gumilang Regency telah sesuai dengan standard yang telah ditetapkan.
2. Untuk mengetahui analisis penggunaan *House of Quality* dalam memperbaiki kualitas pelayanan di Hotel Gumilang Regency.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian ini berguna :

❖ Bagi penulis

Memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen, serta untuk memahami teori khususnya tentang pengendalian kualitas jasa di Hotel Gumilang Regency

❖ Bagi Hotel Gumilang Regency

Menjadi bahan masukan bagi pihak hotel dalam pengembangan hotel itu sendiri, terutama mengenai kualitas pelayanannya agar dapat memuaskan tamu hotel.

1.5 Kerangka Pemikiran

Manajemen operasi yang baik dapat membantu tercapainya standarisasi pelayanan yang telah ditetapkan dan menjaga agar kualitas pelayanan tetap sesuai dengan standard. Pengertian manajemen operasi adalah:

” Operations Management (OM) is defined as the design, operation and improvement of the systems that create and deliver firm’s primary products and services.”

”Manajemen Operasi adalah sebuah rancangan, pengoperasian dan perbaikan suatu sistem yang membentuk dan mengantar produk-produk maupun jasa-jasa utama suatu perusahaan.”

(Richard B. Chase; Nicholas J.Aquilano; F. Roberts Jacobs; 2001; 6)

Dalam perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa, manajemen operasi juga memiliki peran yang penting, karena dalam perusahaan yang bergerak dalam usaha jasa ada juga proses-prosesnya, manajemen operasi memiliki peran untuk menjaga agar proses tersebut berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang telah ditetapkan.

Adapun pengertian jasa adalah:

"A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to physical product"

"Jasa pelayanan adalah suatu aksi atau performa yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang tidak berwujud atau tidak terlihat dan tidak menghasilkan kepemilikan dari suatu benda. Produksi dari jasa pelayanan tersebut bisa dikaitkan dengan suatu produk."

(Philip Kotler; 2000; 428)

Jasa adalah sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

Jasa lebih dari sekedar hasil, sesuatu yang tidak terlihat, jasa merupakan interaksi sosial antara konsumen dan produsen. Jasa langsung berhubungan dengan konsumen maka kualitasnya harus diperhatikan dengan sebaik-baiknya karena bila kualitas yang dirasakan oleh konsumen kurang memuaskan maka akan berakibat buruk pada perkembangan suatu perusahaan.

Adapun yang dimaksud dengan kualitas adalah:

"The totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs"

"Totalitas dari ciri-ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa dilihat dari kemampuan barang atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan yang ada."

(American Society for Quality)

Sedangkan yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah:

"Service quality is a function of customer perceptions. In other words, service quality is what the customer perceives it to be relation to his or her need"

"Kualitas dari suatu jasa merupakan persepsi yang dibentuk oleh pengguna. Dengan kata lain, kualitas suatu jasa adalah apa yang pengguna pikirkan mengenai jasa tersebut terkait dengan kebutuhannya."

(Flora Han & Debbie Leong; 1996; 73)

Jadi bagi perusahaan jasa seperti hotel, kualitas jasa pelayanan sangat penting agar dapat memuaskan *customer*. Beberapa attribut kualitas jasa yang harus diperhatikan menurut Russell & Taylor adalah:

1. *Time and Timeliness*: Berapa lama seorang *customer* harus menunggu untuk suatu jasa, dan apakah jasa tersebut diselesaikan pada waktunya?
2. *Completeness*: Apakah semua yang diminta oleh *customer* disediakan?
3. *Courtesy*: Bagaimanakah seorang *customer* diperlakukan oleh para karyawan?
4. *Consistency*: Apakah kualitas dari setiap jasa yang disediakan sama bagi *customer* setiap kalinya?
5. *Accessibility and convenience*: Seberapa mudahkan untuk mendapatkan suatu jasa?
6. *Accuracy*: Apakah suatu jasa diberikan dengan benar setiap kalinya?
7. *Responsiveness*: Seberapa baikkah suatu perusahaan menanggapi situasi-situasi yang tidak biasa, mengingat hal ini sering terjadi di dalam suatu perusahaan penyedia jasa?

(Russell & Taylor; 2005; 81-82)

Kualitas pelayanan adalah kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan. Ada lima gap pelayanan, dimana gap satu sampai empat merupakan gap pelayanan yang terjadi di dalam organisasi perusahaan dan gap kelima adalah kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, kelima gap tersebut adalah:

1. Gap pertama terjadi antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (*knowledge gap*). Asal masalah seringkali dapat dilacak dalam suatu perusahaan, yaitu komunikasi pemasaran.
2. Gap kedua terjadi antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan (*standards gap*). Terkadang manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan tetapi tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas.
3. Gap ketiga terjadi antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja melampaui batas, dan lain-lain.
4. Gap keempat menyangkut perbedaan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal (*communication gap*). Harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan.
5. Gap kelima merupakan gap antara pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan konsumen (*service gap*). Bila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan.

(Valerie A. Zeithaml, Berry & Parasuraman; 1990; 37)

Dengan mengetahui gap-gap yang ada maka kita dapat mengukur antara apa yang diinginkan oleh konsumen dengan apa yang dimiliki oleh pihak hotel. Metode yang akan digunakan adalah *Quality Function Deployment (QFD)*, yaitu:

"QFD is a method for structured product planning and development that enables a development team to specify clearly the customers wants and needs, and

then to evaluate each proposed product or service capability systematically in terms of its impact on meeting those needs”

”*QFD* adalah metode untuk pengembangan dan perencanaan produk yang terstruktur yang memungkinkan tim pengembangan untuk menspesifikasikan secara jelas keinginan dan kebutuhan *customer*, dan kemudian mengevaluasi tiap-tiap kemampuan produk atau jasa secara sistematis serta pengaruhnya terhadap kebutuhan tersebut.”

(Lou Cohen; 1995; 11)

Alat atau matriks dalam *QFD* yang akan digunakan adalah *House of Quality*. Berikut ini adalah penjelasan mengenai *House of Quality (HOQ)* :

HOQ memiliki banyak bagian yang masing-masing bagiannya dapat dan perlu disusun oleh tim pengembang agar dapat memenuhi kebutuhannya. Walaupun berbagai tingkatan dalam pengerjaan setiap bagian *HOQ* memiliki keunggulan tersendiri, tim pengembang perlu memilih dengan hati-hati suatu tingkatan dan merencanakan pengerjaannya dengan baik.

Penilaian paling strategis yang harus dibuat oleh tim pengembang adalah pada saat matriks perencanaan (*planning matrix*). Di sini tim menetapkan sasaran kepuasan *customer*, yang mempunyai efek dalam menggabungkan tujuan bisnis perusahaan dengan prioritas *customer*.

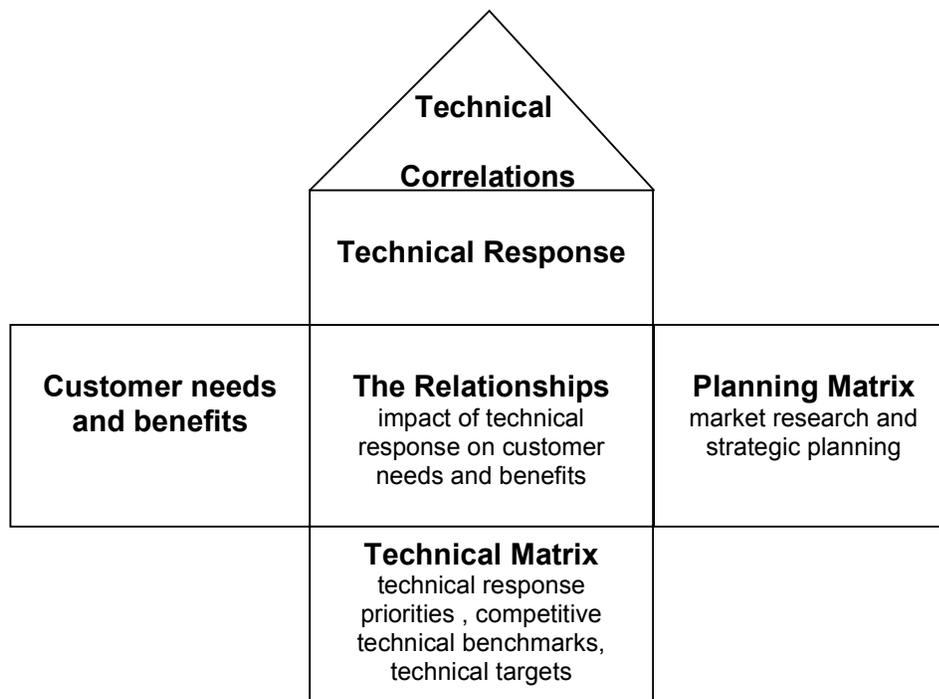
Bagian lain dari *HOQ* yaitu *Technical Response* berisi persyaratan-persyaratan bagi produk dan jasa dengan tingkat tinggi. Bagian *Relationships* menyediakan pemetaan dari bagaimana elemen-elemen *Technical Response* berhubungan untuk memenuhi kebutuhan *customer* dan pada kepuasan *customer* secara keseluruhan

Bagian korelasi dari *HOQ* (atau disebut juga atapnya) digunakan untuk menganalisis hubungan diantara elemen-elemen pada bagian *Technical Response*.

Di bawah bagian *Relationships* berisi prioritas dari elemen-elemen pada bagian *Technical Response*, berikut dengan peta untuk *benchmarking* yang kompetitif dan penetapan sasaran

(Lou Cohen; 1995; 74)

Gambar 1.1 *House of Quality*



Sumber : Lou Cohen; ”*QFD: How to Make QFD Work for You*”; Addison-Wesley Publishing Company; 1995; 12.

Dengan menggunakan analisis *House of Quality* dapat diketahui apa yang diinginkan oleh konsumen, sektor-sektor mana saja yang masih dirasakan kurang oleh konsumen dibandingkan dengan pesaing dan sebaliknya kelebihan apa yang

dimiliki dibandingkan dengan pesaing. Sehingga dapat dijadikan sebagai acuan untuk memperbaiki kinerja kualitas pelayanan, yang menjadi kekurangan terus diperbaiki sedangkan yang menjadi kekuatan dipertahankan dengan baik. Dengan demikian kualitas pelayanan yang diberikan diharapkan menjadi lebih baik lagi.

1.6 Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini merupakan *applied research* (penelitian terapan), karena penelitian ini diarahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah.

Metode penelitian yang digunakan dalam menyusun karya tulis ini adalah metode deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran, karakteristik mengenai variabel-variabel dalam situasi tertentu.

(Sekaran; 2000; 125)

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara :

❖ Observasi

Penulis mendapatkan data dengan mengadakan penelitian langsung ke perusahaan.

❖ Wawancara

Penulis mendapatkan data dengan melakukan tanya jawab dan berkomunikasi langsung dengan orang yang dapat memberikan informasi kepada penulis.

❖ Survei

Penulis melakukan survei dengan cara menyebarkan angket (kuesioner) kepada para tamu di hotel tersebut.

Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* dimana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

(Dr. Sugiyono; 2001; 74)

Untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan dari Issac dan Michael untuk tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Catatan : λ^2 dengan dk = 1, taraf kesalahan 1%, 5%, 10%

$$P = Q = 0,5$$

$$d = 0,05$$

$$S = \text{jumlah sampel}$$

(Prof. Dr. Sugiyono; 2005; 79)

1.7 Lokasi dan Lamanya Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Gumilang Regency yang berada di Jalan Dr. Setiabudhi no 323 – 325, Bandung. Lama penelitian diperkirakan selama 6 bulan yaitu dari bulan Maret 2008 hingga Agustus 2008.

1.8 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang digunakan penulis dalam menyusun skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab 1. PENDAHULUAN

Merupakan pengantar dalam penulisan karya ilmiah yang mengemukakan tentang pentingnya peningkatan kualitas guna meningkatkan kepuasan konsumen di perusahaan jasa seperti hotel.

Bab 2. LANDASAN TEORI

Mengemukakan berbagai teori yang digunakan dalam memecahkan dan menganalisis masalah.

Bab 3. OBYEK PENELITIAN

Mengemukakan gambaran umum Hotel Gumilang Regency yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas.

Bab 4. PEMBAHASAN

Mengemukakan data yang sudah diperoleh, pengolahan data, analisis dan pembahasan masalah sehingga diperoleh hasil penelitian yang memadai.

Bab 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan dan juga saran yang diberikan penulis yang diharapkan dapat membantu hotel dalam memecahkan masalah di dalam hotel.