

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan pariwisata merupakan salah satu indikator yang penting bagi perekonomian suatu Negara, dimana dengan adanya pariwisata maka pendapatan perkapita suatu Negara akan meningkat / menurun. Hal ini dapat dilihat bahwa kehidupan pariwisata sekarang ini sudah semakin maju dan tuntutan para konsumen akan kebutuhan pariwisata juga semakin tinggi. Dengan itu perusahaan- perusahaan dimasa sekarang ini dihadapkan pada banyaknya pesaing bisnis baru yang muncul, terutama dalam bidang pariwisata ini.

Pemasaran jasa belakangan ini makin marak dan diminati oleh produsen dalam rangka memuaskan kebutuhannya. Karena melalui kualitas pelayanan jasa, para konsumen dapat langsung merasakan pelayanan yang ada didalamnya. Dalam hal ini konsumen dapat menilai apakah mereka bisa mendapatkan kepuasan dari pelayanan suatu jasa atau tidak.

Dalam hal ini, bisnis perhotelan merupakan salah satu hal yang mendukung kegiatan pariwisata dan telah menjadi suatu kebutuhan bagi semua kalangan yang mampu, khususnya untuk mendapatkan kenyamanan disaat mengadakan perjalanan liburan.

Untuk menyiasatinya tentu banyak produsen-produsen jasa yang mendirikan usaha perhotelan demi memuaskan kebutuhan penginapan bagi para konsumennya. Namun untuk hal pelayanan jasa perhotelan yang mereka tawarkan

tidaklah mudah, mengingat sekarang banyaknya jumlah bisnis perhotelan yang ada menyebabkan persaingan yang makin ketat diantara mereka. Oleh sebab itu, para pengusaha perhotelan harus berusaha semaksimal mungkin memberikan serta menyediakan pelayanan yang berkualitas.

Hotel Apita Green sebagai salah satu tempat penginapan yang terdapat di Cirebon, yang terletak di jalan Tuparev tampaknya memahami betul tuntutan dari konsumen tersebut, dalam hal ini menjaring pangsa pasar yang sebagian besar adalah konsumen yang mengadakan perjalanan liburan ke kota Cirebon. Sehingga bisa dikatakan Hotel Apita Green sekarang dapat bersaing dengan tempat penginapan lainnya yang berada disekitar Cirebon, bahkan mungkin sudah dapat mengunggulinya.

Tetapi kritik maupun keluhan dari pihak konsumen tentu diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya (konsumen yang sering menginap di Hotel Apita Green). Kritik dan keluhan tersebut biasanya mencakup lima dimensi kualitas layanan yaitu: *reliability, assurance, tangibles, empathy, and responsiveness*. Dalam hal ini Hotel Apita Green telah berusaha semaksimal mungkin untuk dapat melayani dan memuaskan konsumennya, salah satunya yaitu dengan cara menyempurnakan kualitas dari pelayanannya baik menyangkut kenyamanan, keramahan dan mutu produk yang ditawarkan.

Berkaitan dengan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil topic penelitian mengenai : “ **Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen di Hotel Apita Green, Cirebon.**”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari hal-hal yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian maka Penulis mengidentifikasi pokok permasalahan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan dimensi kualitas pelayanan di Hotel Apita Green ?
2. Bagaimana sikap dan tanggapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Hotel Apita Green ?
3. Bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Apita Green dengan kepuasan konsumen ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan dan mengetahui informasi dan data mengenai kegiatan usaha dari Hotel Apita Green.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan dimensi kualitas pelayanan Hotel Apita Green.
2. Untuk mengetahui sikap dan tanggapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Hotel Apita Green.
3. Untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Apita Green dengan kepuasannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang berharga kepada berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi Penulis sendiri, dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai masalah manajemen pemasaran, khususnya menyangkut masalah kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Bagi pihak perusahaan, diharapkan dapat lebih mampu dan tanggap dalam memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi sesuai yang diinginkan konsumen.
3. Bagi rekan-rekan mahasiswa, semoga dengan adanya penelitian ini dapat membantu dalam penelitian berikutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Perusahaan jasa mempunyai karakteristik dari perusahaan yang menghasilkan produk pada umumnya. Hal itu dapat dilihat dari sifat jasa tersebut. Menurut Kotler, jasa memiliki 4 sifat jasa utama yaitu : tidak berwujud (*Intangibility*), keanekaragaman (*Variability*), tidak terpisahkan (*Inseparability*), dan tidak tahan lama (*Perishability*). Maka untuk menghadapi persaingan pun langkah-langkah yang dilakukan dalam mengantisipasi hal tersebut berbeda. Mengelola kualitas jasa merupakan salah satu cara utama dalam membedakan sebuah perusahaan jasa dengan pesaingnya. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry

mendefinisikan *Service Quality* sebagai berikut (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1990:19):

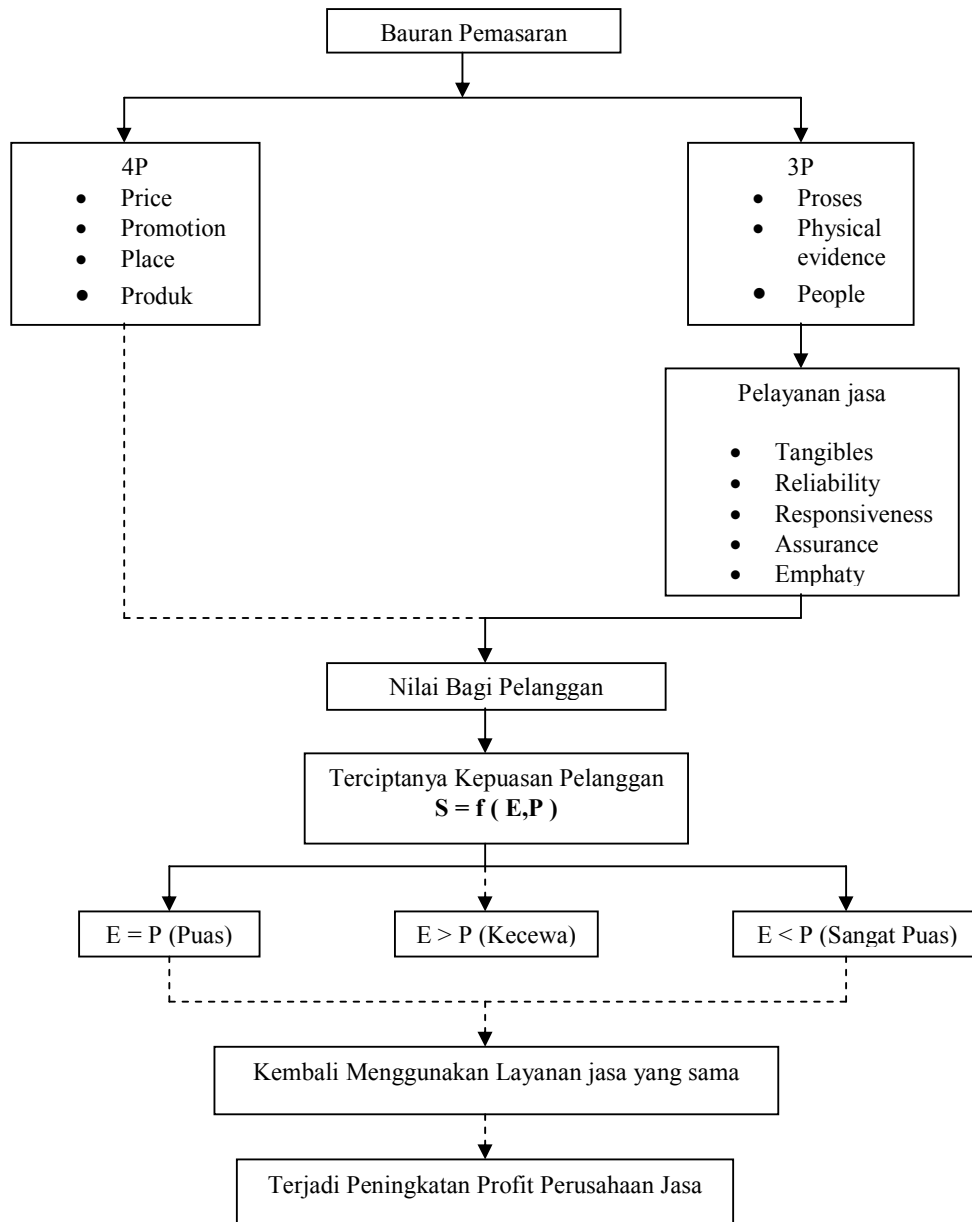
”Service quality can be defined as the extent of discrepancy between customer’s expectations or desires and their perceptions.”

Menurut definisi yang tertera diatas, service quality dapat diukur dengan membandingkan antara harapan dengan persepsi konsumen. Oleh karena itu perusahaan jasa hotel harus memberikan layanan dengan kualitas yang sesuai dan lebih baik dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Pelayanan merupakan bagian yang sangat penting dalam tiap jasa perhotelan, karena dari layanan yang diberikan, konsumen dapat merasakan kepuasan atau tidak.

Menurut Tjiptono (1994:24), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan bebarapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Sedangkan nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) dapat didefinisikan sebagai berikut, yaitu selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total.

Table 1.1 Model Kepuasan Pelanggan



Keterangan :

————→ = yang diteliti

-----→ = yang tidak diteliti

Pada gambar 1.1 digambarkan mengenai konsep model daripada kepuasan konsumen. Penjelasan dapat dijabarkan sebagai berikut:

Bauran Pemasaran merupakan salah satu bagian dari Pemasaran, dan didalam Bauran pemasaran itu sendiri terdapat dua klasifikasi alat pemasaran. Klasifikasi itu berupa produk atau biasanya dikenal dengan 4 P dan untuk klasifikasi lainnya itu berupa jasa, yang dikenal dengan sebutan 3 P.

Sebuah perusahaan jasa akan berdiri jika melihat adanya peluang pasar yang menguntungkan, dalam hal ini Hotel Apita Green melihat bahwa adanya peluang untuk usaha jasa dalam bidang perhotelan, dimana sasaran utamanya adalah para masyarakat yang sedang mengadakan perjalanan liburan ke Cirebon.

Produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan jasa tentunya lebih bersifat kepada produk jasa, dimana produk-produk yang ditawarkan disini merupakan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya terhadap jasa penginapan. Selain daripada produk jasa yang ditawarkan, maka akan ada juga pelayanan jasa yang dilakukan untuk menunjang terciptanya kepuasan konsumen, yang didalamnya terdapat karakteristik dari dimensi jasa. Oleh karena itu, untuk mengevaluasi jasa, digunakan beberapa dimensi seperti yang diungkapkan oleh Parasuraman (dikutip dari Tjiptono 2000:26) sebagai berikut :

1. Bukti Langsung (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*)

Meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Meliputi daya tanggap dari para karyawan untuk membantu para pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan.

5. Empati (*emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pangukuran dimensi seperti ini dilakukan untuk mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri yaitu untuk dapat memberikan suatu nilai bagi para pelanggannya. Tentunya dengan adanya suatu nilai yang baik dari perusahaan jasa, akan memberikan suatu citra/image yang baik dari konsumen.

Dengan mendapatkan kualitas pelayanan jasa yang baik akan menciptakan kepuasan daripada konsumen, seperti yang diungkapkan diatas, dengan terciptanya suatu nilai bagi pelanggan, maka otomatis para pelanggan akan merasakan kepuasan.

Dan dampaknya jika seorang konsumen merasa puas dengan apa yang dirasakannya, dengan sendirinya para konsumen akan kembali lagi menggunakan layanan jasa yang sama.

Dengan adanya penggunaan layanan jasa yang berulang-ulang dari konsumen, maka dapat disimpulkan penjualan atau pun pemakaian daripada sebuah produk jasa akan mengalami peningkatan. Hal ini tentunya akan

menyebabkan profit daripada sebuah perusahaan jasa akan mengalami peningkatan juga.

Hipotesis

Dari uraian diatas maka penulis menyimpulkan suatu hipotesis, yaitu :

” Ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kebutuhan akan kepuasan konsumen.”

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Definisi Variabel

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi :

1. Variabel X (variabel bebas) yaitu hasil pengurangan antara persepsi konsumen (kenyataan yang dirasakan) terhadap dimensi kualitas jasa dengan ekspektasi konsumen terhadap dimensi kualitas jasa tersebut.
2. Variabel Y (variabel terikat) yaitu kepuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh perhotelan dengan ditandai adanya sikap positif.

1.6.2 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala		
Kualitas pelayanan (variabel bebas) Variabel X	<i>Tangible (berwujud)</i>	Ciri atau sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat	Kebersihan & kerapihan lingkungan hotel	Tingkat kebersihan & kerapihan	Ordinal		
				Keluasan setiap ruangan hotel	Tingkat keluasan	Ordinal	
				Harga sewa kamar yang bersaing	Tingkat harga yang ditetapkan	Ordinal	
				Tersedia fasilitas hotel yang lengkap	Tingkat kelengkapan	Ordinal	
	<i>Reliability (kehandalan)</i>		Kemampuan memberikan pelayanan dengan akurat & memuaskan	Penanganan terhadap keluhan	Tingkat kemampuan menangani keluhan	Ordinal	
					Kemudahan mendapatkan fasilitas hotel	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan fasilitas hotel	Ordinal

			Pemahaman karyawan terhadap produk	Tingkat ketepatan pemberian informasi	Ordinal
			Pemberian program/paket oleh Hotel Apita Green	Tingkat perencanaan program	Ordinal
	<i>Responsiveness (daya tanggap)</i>	Keinginan staff untuk membantu pelanggan & memberikan pelayanan dengan tanggap	Kemudahan untuk mendapatkan pelayanan dari karyawan	Tingkat kemudahan mendapat pelayanan	Ordinal
			Kelancaran komunikasi antara karyawan dan konsumen	Tingkat kelancaran komunikasi	Ordinal
			Karyawan yang memiliki kemampuan cepat tanggap terhadap permintaan konsumen	Tingkat kemampuan karyawan yang cepat tanggap atas permintaan konsumen	Ordinal
			Kemampuan karyawan menyelesaikan keluhan membuat konsumen merasa aman	Tingkat kemampuan karyawan dalam menyelesaikan keluhan	Ordinal

	<i>Assurance (jaminan)</i>	Pengetahuan, kesopanan, kemampuan, dan sifat dipercaya dari staff, bebas bahaya	Sistem mengenai tarif hotel	Tingkat penyesuaian tarif	Ordinal
			Fasilitas keamanan kendaraan saat parkir	Tingkat keamanan kendaraan	Ordinal
			Informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan jelas	Tingkat ketepatan informasi	Ordinal
			Kesopanan dari karyawan	Tingkat kesopanan karyawan	Ordinal
	<i>Emphaty (empati)</i>	Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan konsumen	Kemudahan sistem pemesanan kamar	Tingkat kemudahan pemesanan kamar	Ordinal
			Keramahan karyawan terhadap konsumen	Tingkat keramahan karyawan	Ordinal
			Kepedulian pimpinan hotel dan karyawan terhadap konsumen	Tingkat kepedulian pimpinan hotel dan karyawan	Ordinal
			Pimpinan dan karyawan memberikan informasi yang jelas bagi konsumen	Tingkat kesiapan pimpinan serta karyawan dalam memberikan informasi	Ordinal

Kepuasan konsumen (variabel tidak bebas)		Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan konsumen	Kesesuaian pelayanan dengan keinginan konsumen	Tingkat kesesuaian	Ordinal
Variabel Y			Keinginan selalu mengajak keluarga	Tingkat keinginan selalu	Ordinal
			Keinginan menggunakan jasa lagi	Tingkat keinginan lagi	Ordinal
			Mempengaruhi orang lain dalam menggunakan jasa	Tingkat mempengaruhi	Ordinal
			Keinginan menggunakan jasa tersebut selalu	Tingkat keinginan	Ordinal

1.6.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu suatu metode yang menjelaskan serta menguraikan secara sistematis mengenai variabel-variabel yang diteliti melalui proses analisis yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data untuk kemudian dianalisa serta dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data ini, digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan dilakukan dengan cara:

a. Kuesioner, yaitu menyebarkan kuesioner terhadap sampel yang dianggap mewakili populasi yang ada.

b. Wawancara

Yaitu dengan mengadakan wawancara langsung dengan para konsumen yang berada di Hotel Apita Green

c. Observasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan peninjauan langsung ke tempat penelitian dan memperoleh data melalui pengamatan langsung dengan harapan data tersebut merupakan data yang objektif.

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data dan informasi dari buku-buku bacaan dan literatur-literatur lainnya yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti.

1.6.5 Sampel

Untuk mendapatkan data mengenai kepuasan konsumen akan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Apita Green sebagai tempat penelitian, maka karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana kuesioner tidak disebarakan kepada seluruh konsumen. Dengan demikian, diambil sejumlah sampel yang dianggap mewakili populasi yang ada.

Mengenai besarnya sampel Suharsimi Arikunto (1992:56) menyatakan bahwa :

” Untuk sekedar ancar-ancar, maka apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil 10% sampai 15% atau 20% sampai 25% atau lebih.”

Dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

keterangan,

N = ukuran populasi (jumlah konsumen Hotel Apita Green berdasarkan database pada bulan oktober 2006)

n = ukuran sampel

e = nilai kritis (batas ketelitian yang diinginkan) atau persentase kelonggaran, ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan dalam suatu populasi.

Maka didapat banyaknya sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{1240}{1 + 1240 (0.1)^2} \\ &= 92.53731343 \approx 93\end{aligned}$$

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, maka diperoleh sampel sebanyak 93 orang.

1.6.6 Teknik Pengolahan Data

Meliputi :

1. *Editing*

Yaitu memeriksa kembali seluruh data yang masuk (daftar pertanyaan yang disebarkan), untuk mengetahui apakah ada kesalahan dalam pengisian atau tidak (kurang lengkap ataupun jawaban yang “asal-asalan”)

2. Tabulasi

Yaitu mengkonversikan semua jawaban yang diterima ke dalam bentuk tabel-tabel angka sehingga mempermudah pengolahan data yang ada.

Untuk pengolahan data, Penulis menggunakan bantuan tabel agar dapat mempermudah dalam melihat kumpulan data atau dalam melihat perkembangan dari suatu variabel, sedangkan dalam bentuk kuesioner penulis memberikan dan menyebarkan suatu angket pernyataan yang berjumlah 25 buah pernyataan baik mengenai kualitas pelayanan maupun mengenai kepuasan konsumen. Semua pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dipergunakan untuk mengetahui sampai sejauhmanakah kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan. Untuk mengukur nilai tambah digunakan skala Likert dimana jawaban tersebut diberi bobot angka sebagai berikut :

Tabel 1.3

Skala Penilaian Jawaban Angket

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Tidak Ada Pendapat	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

1.6.6 Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan diperlukan kecermatan dan ketelitian, hal ini diperlukan untuk menghindari kesalahan. Setelah kuesioner dikumpulkan, data harus diolah dan dianalisis agar dapat diinterpretasikan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Korelasi Rank Spearman karena datanya memiliki sifat skala ordinal.

1.6.6.1 Analisis Korelasi Rank Spearman

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

- a. Membuat daftar N subjek dan menentukan ranking masing-masing variabel.
- b. Menentukan nilai 'di' ($X_i - Y_i$) untuk setiap subjek dengan mengurangkan ranking Y (Kepuasan Konsumen) pada X (Kualitas Pelayanan), mengkuadratkan nilai 'di' untuk menentukan 'di²' masing-masing subjek. Menjumlahkan harga-harga 'di²' sehingga diperoleh $\sum di^2$.
- c. Dan selanjutnya menghitung koefisien korelasi rank Spearman dengan menggunakan rumus :

$$rs = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n di^2}{n^3 - n}$$

Keterangan :

rs : koefisien korelasi Spearman

di : selisih antara Rank X dan Rank Y

n : jumlah sample

1.6.6.2 Observasi Berangka Sama

Kadang-kadang terjadi dua subjek atau lebih mendapatkan skor yang sama pada variabel yang sama, oleh karena itu, kita perlu mengoreksi jumlah kuadrat dengan mempertimbangkan angka yang sama. Rumus untuk faktor koreksi (T), adalah:

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

Dimana :

T = Banyaknya observasi yang berangka sama pada suatu ranking tertentu.

Sehubungan dengan adanya faktor koreksi tersebut, maka rumus yang dipergunakan untuk menghitung 'rs' jika terdapat angka yang sama, yaitu:

$$rs = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum di^2}{2\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

Dimana:

$$\sum X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

$$\sum Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

Keterangan:

T : Faktor koreksi

(t) : Jumlah rank kembar

ΣT_x : Faktor korelasi variabel X (Kualitas Pelayanan)

ΣT_y : Faktor korelasi variabel Y (Kepuasan Konsumen)

n : Banyaknya data

Erat tidaknya hubungan antara variabel X (Kualitas Pelayanan) dan variabel Y (Kepuasan Konsumen) diukur dengan menggunakan penafsiran tentang batas-batas korelasi untuk mengetahui tinggi rendahnya tingkat hubungan kedua variabel.

Tabel 1.4

Batas-batas Nilai Korelasi Menurut Champion (1981:302)

Koefisien Korelasi (+/-) r	Interprestasi
+ 0.00 – 0.25	Tidak ada korelasi / korelasi lemah
+ 0.26 – 0.50	Korelasi cukup lemah
+ 0.51 – 0.75	Korelasi cukup kuat
+ 0.76 – 1.00	Korelasi kuat menuju sempurna

Besarnya koefisien korelasi bervariasi dan mempunyai batas-batas diantara $-1 \leq r \leq 1$, interpretasi dari nilai korelasi adalah:

a. Jika koefisien korelasi (r) positif ($r > 0$):

Hubungan antara dua variabel positif atau searah. Apabila variabel X (Kualitas Pelayanan) mengalami kenaikan, maka variabel Y (Kepuasan Konsumen) juga akan mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya.

b. Jika koefisien korelasi (r) negatif ($r < 0$):

Hubungan antara variabel X (Kualitas Pelayanan) dan variabel Y (Kepuasan Konsumen) tidak searah. Apabila variabel X (Kualitas Pelayanan) mengalami kenaikan, maka variabel Y (Kepuasan Konsumen) mengalami penurunan, begitu pula sebaliknya.

c. Jika koefisien korelasi (r) = 0, tidak terdapat hubungan antara variabel X (Kualitas Pelayanan) dan variabel Y (Kepuasan Konsumen)

1.6.6.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel X (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen), rumus yang digunakan adalah:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd : koefisien determinasi

(r) : koefisien korelasi

Setelah dilakukan analisis, maka langkah selanjutnya yang di lakukan adalah pengujian hipotesis.

1.6.7.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan yang belum tentu kebenarannya. Untuk mengetahuinya, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan cara sebagai berikut :

1. Menentukan H_0 dan H_a :

H_0 merupakan hipotesis yang diuji, sedangkan H_a merupakan symbol hipotesa alternatif.

$H_0 \leq 0$, tidak terdapat hubungan antara variabel X (kualitas pelayanan) dengan variabel (kepuasan konsumen)

$H_a > 0$, terdapat hubungan antara variabel X (kualitas pelayanan) dengan variabel Y (kepuasan konsumen).

2. Menentukan Taraf Signifikan

Tingkat keyakinan 95% sehingga tingkat kesalahan (α) sebesar 5%.

$$t_{hitung} = rs \sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}}$$

Keterangan:

(t) : uji signifikan koefisien korelasi dengan derajat kebebasan $dk = n-2$

rs : koefisien korelasi rank Spearman

n : banyaknya sampel

Kriteria Pengujian :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak
- Jika $-t_{tabel} < -t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima

Dalam pengujian ini digunakan taraf nyata (α) sebesar 0.05, sehingga dapat diketahui apakah hipotesis diterima atau ditolak.

1.7 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian

Objek yang diteliti pada penulisan ini ialah menyangkut kebutuhan konsumen yang mengadakan perjalanan liburan dan membutuhkan jasa penginapan, dimana dalam hal ini Hotel Apita Green adalah salah satu penyedia jasa penginapan tersebut. Semua ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan tersebut.

Lokasi Penelitian

Pada penyusunan skripsi ini penulis mengadakan penelitian di Hotel Apita Green yang berlokasi di JL. Tuparev No. 323 Cirebon