

ABSTRAK

Saat ini Grand Hotel Preanger menempati posisi sebagai salah satu hotel bintang 5 di Bandung, terletak di pusat kota Bandung, sehingga memudahkan bagi para tamu dan pebisnis untuk melakukan aktivitas di kota Bandung. Grand Hotel Preanger menyadari bahwa hotel ini mendapatkan kesulitan dalam mencari dan mempertahankan pelanggan untuk menginap kembali, dikarenakan banyaknya hotel-hotel bertaraf internasional maupun nasional menawarkan fasilitas untuk menarik konsumen di kota Bandung. Data statistik “Laporan Kunjungan Tamu Mancanegara & Nusantara” manajemen hotel diketahui presentase rata-rata kamar yang terjual oleh pelanggan (konsumen yang menginap kembali) di tahun 2003 pada bulan Januari sebesar 66.51% dan mengalami penurunan pada bulan-bulan berikutnya. Adanya penurunan konsumen yang menginap kembali di Grand Hotel Preanger, menyebabkan pihak manajemen perlu mengetahui dan memahami komponen tingkat pemenuhan harapan konsumen yang tepat diarahkan kepada kebutuhan dan keinginan para konsumennya, karena diharapkan akan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen yang dapat memberikan keuntungan bagi hotel.

Maka dilakukannya suatu penelitian untuk mengidentifikasi variabel-variabel tingkat pemenuhan harapan konsumen yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Prof. Dr. H. Buchari Alma (2004) yang terdiri dari lima unsur, yaitu *Equity, Energy, Experience, Services, People*, dan *Price*. Penulis juga menggunakan teori yang sama dikemukakan oleh Prof. Dr. H. Buchari Alma (2004) mengenai loyalitas yang ditentukan oleh pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada tamu yang menginap sebagai responden dengan menggunakan *sampling jenuh*. Pengolahan data selanjutnya menggunakan software *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 12.0 yang terdiri dari uji validitas, reliabilitas, analisis faktor dan multi regresi linier. Dari hasil pengolahan data diketahui terdapat 18 faktor baru yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu Pemenuhan Harapan Atas: layanan yang akurat, kemudahan yang diberikan, nuansa Bandung tempo dulu, ganti rugi atas kesalahan dari hotel, menu makanan dan minuman yang lengkap, tanggap terhadap kebutuhan, kemudahan yang dicapai, kemudahan di fasilitas kamar, citra hotel bintang lima, harga sesuai fasilitas hotel bintang lima, kualitas makanan dan minuman, kemudahan komunikasi, layanan sesuai kebutuhan, keamanan barang, keramahan dari karyawan, sarana hiburan sesuai hotel bintang lima, bersih dan kecepatan bantuan. Dimana hasil multi linier regresi diperoleh 5 faktor tingkat pemenuhan harapan konsumen yang paling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yaitu keramahan dari karyawan, harga sesuai fasilitas hotel bintang lima, kemudahan di fasilitas kamar, kemudahan yang dicapai dan menu makanan dan minuman yang lengkap.

KATA PENGANTAR

Pertama–tama saya ingin mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas segala bimbingan dan petunjuk yang telah dilimpahkannya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini yang berjudul: “IDENTIFIKASI KOMPONEN TINGKAT PEMENUHAN HARAPAN KONSUMEN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus: Grand Hotel Preanger, Bandung)” yang terletak di Jl. Asia Afrika No. 81

Penyusunan skripsi ini dilakukan dilakukan untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan progam pendidikan strata – 1. Penulis berharap penulisan skripsi ini dapat berguna bagi orang – orang yang membutuhkannya dan dapat bermanfaat bagi manajemen Grand Hotel Preanger. Laporan skripsi ini terdiri dari enam bab, yaitu:

Bab 1 : Pendahuluan

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Bab 4 : Pengumpulan Data

Bab 5 : Pengolahan Data dan Analisis

Bab 6 : Penutup

Penulis sadar, dalam laporan skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan kesalahan karena berbagai keterbatasan yang dimiliki penulis, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan dari para pembaca.

Bandung, Maret 2005

Penulis

(Ryadi Budiman)

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis juga menyadari bahwa keberhasilan dalam penyelesaian laporan kerja praktek ini tidak bisa dicapai tanpa bantuan orang lain yang mau menyumbangkan waktu, tenaga, ide, serta doanya. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak, Ibu dan adik tercinta yang telah memberikan dukungan penuh baik dalam bentuk materi maupun semangat dan doa.
2. Ibu Yulianti., ST., MT. , selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Hendra Kusuma., Ir., MT. , selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Jimmy Gozaly, ST.,MT ,Ibu Lestari Yuli Hastuti,ST.,MT ,Ibu Melina Hermawan, ST., MT ,selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu, memberikan kritik dan masukan kepada penulis.
5. Ibu Christina Wirawan, Ir., MT., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha.
6. Ibu Christina, ST., MT,. selaku Sekertaris Jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha.
7. Ibu Geraldine, selaku *Executive Assistant Manager* Grand Hotel Preanger Bandung, terima kasih atas diberikannya ijin untuk melakukan penelitian ini.

8. Saudara Nopianto dan Yanuar, selaku pemberi masukan kepada penulis selama pembuatan Tugas Akhir ini.
9. Saudari Rindi CP, selaku sahabat penulis, atas dukungan semangat dan doanya.
10. Saudari Ciska dan Yurike, atas bentuk semangat dan doanya.
11. Akyong, Acut, Alvin, Andi, Edwin, Herman, Ferry, Lucky, Tommy, Wandu, Yuyun, Diana, Sonya, Dani, David, Yudi, dan teman – teman Unity For TI-A' 99 lainnya, terima kasih atas segala bentuk dorongannya, dan teman – teman lain yang telah membantu penulis.
12. TU TI Universitas Kristen Maranatha atas segala bentuk bantuannya.
13. Teman-teman di Indonesia Mazda Auto Club, atas segala dukungan dan semangat.
14. Teman-teman di Gembel Bandung Timur, atas segala bantuan dan semangat serta doa.
15. Teman-teman di BMW Car Club of Indonesia chapter Bandung, Jakarta, Jogjakarta, Medan atas dukungan semangat dan doanya
16. Teman-teman di Bengkel Ditech Injection Bandung, atas dukungannya.
17. Teman-teman di Bengkel BM Performance Bandung, atas dukungan dan doa.
18. Teman-teman di Bengkel Haryono Motor Bandung, atas dukungan dan doa.
19. Semua teman-teman *Speed Goers* yang sering kumpul di jalan Supratman dan Gedung Sate setiap jumat malam di Bandung.

Penulis mengharapkan agar Skripsi ini dapat berguna dan senang hati menerima kritik dan saran untuk terus membangun diri penulis.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Pembatasan Masalah	1-3
1.4 Perumusan Masalah	1-4
1.5 Tujuan Penelitian	1-4
1.6 Sistematika Penelitian	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Hotel.....	2-1
2.2 Pengertian Jasa	2-2
2.3 Karakteristik Jasa	2-3
2.4 Klasifikasi Jasa.....	2-4
2.5 Kepuasan Pelanggan	2-5
2.6 Mengukur dan Meningkatkan Kualitas Jasa Hotel	2-6
2.6.1 Nilai Pelanggan	2-6
2.6.2 Loyalitas Konsumen	2-7
2.6.2.1 Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	2-8
2.6.2.1 Peningkatan Loyalitas Konsumen.....	2-8
2.6.2.2.1 <i>Suspects ke Qualified Prospects</i>	2-11
2.6.2.2.2 <i>Q-F ke First Time Buyers</i>	2-13

	2.6.2.2.3 <i>F-T-B</i> ke <i>Repeat Customers</i>	2-14
	2.6.2.2.4 <i>Repeat Customers</i> ke <i>Loyal Clients</i>	2-16
	2.6.2.2.5 <i>Loyal Clients</i> ke <i>Advocates</i>	2-19
2.7	Teknik Pengumpulan Data.....	2-20
2.7.1	Wawancara.....	2-20
2.7.2	Observasi.....	2-21
2.7.3	Kuesioner	2-21
2.8	Populasi dan Sampel	2-21
2.9	Menentukan Ukuran Sampel.....	2-23
2.10	Skala Pengukuran.....	2-24
2.11	Validitas dan Reliabilitas	2-27
2.11.1	Pengujian Validitas Instrumen	2-27
2.11.1.1	Pengujian Validitas Konstruks Sampel.....	2-28
2.11.1.2	Pengujian Validitas Isi	2-28
2.11.1.3	Pengujian Validitas Eksternal	2-29
2.11.2.	Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-29
2.11.2.1	<i>Internal Consistency</i>	2-29
2.11.2.2	<i>Test-retest</i>	2-30
2.11.2.3	<i>Equivalen</i>	2-30
2.11.2.4	Gabungan	2-30
2.12	Analisis Faktor	2-31
2.12.1	Model Matematik Analisis Faktor	2-31
2.12.2	Tahap Analisis Faktor	2-33
2.13	Perhitungan Multiple Regresi Linier.....	2-36
2.14	Rangkuman Tinjauan Kepustakaan.....	2-36
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Penentuan Objek Penelitian	3-1
3.2	Studi Pendahuluan.....	3-1
3.3	Perumusan Masalah	3-1
3.4	Penentuan Tujuan Penelitian.....	3-4
3.5	Studi Pustaka.....	3-4

3.6	Wawancara Awal	3-4
3.7	Penentuan Model Penelitian	3-4
3.8	Menjabarkan Model Penelitian	3-5
3.8.1	Tingkat Pemenuhan Harapan Konsumen.....	3-5
3.8.2	Variabel Loyalitas Konsumen.....	3-6
3.9	Membuat Kuesioner	3-7
3.10	Validasi Internal	3-7
3.11	Uji Coba Kuesioner.....	3-7
3.12	Teknik Sampling	3-8
3.13	Pengumpulan Data	3-8
3.14	Pengolahan Data	3-8
3.14.1	Uji Validitas Eksternal dan Internal.....	3-8
3.14.1.1	Uji Validitas Eksternal	3-8
3.14.1.2	Uji Reliabilitas	3-8
3.14.2	Analisis Faktor	3-10
3.14.3	Perhitungan Multi Regresi Linier.....	3-12
3.15	Analisis Hasil Pengolahan Data	3-13
3.16	Kesimpulan	3-13
3.17	Pengembangan Usulan	3-13
3.18	Penulisan Skripsi.....	3-13
BAB 4 PENGUMPULAN DATA		
4.1	Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	4-1
4.1.2	Struktur Organisasi Grand Hotel Preanger	4-3
4.2	Pengumpulan Data Awal	4-3
4.3	Validasi Internal.....	4-8
4.3.1	Desain Kuesioner	4-8
4.3.3	Uji Coba Kuesioner.....	4-9
4.4	Teknik Sampling	4-9
4.4.1	Populasi.....	4-9
4.4.2	Ukuran Sampel.....	4-9

4.4.3	Metode Sampling	4-10
4.4.4	Pemeriksaan Kuesioner	4-10
4.5	Tabel Data Mentah	4-10
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS		
5.1	Analisis Validitas dan Reliabilitas	5-1
5.1.1	Pengembangan Instrumen	5-1
5.1.2	Analisis Validitas Internal	5-1
5.1.3	Uji Coba Kuesioner	5-2
5.1.4	Analisis Validitas dan Reabilitas (Data Keseluruhan)	5-4
5.1.4.1	Analisis Validitas	5-4
5.1.4.2	Analisis Reliabilitas	5-7
5.2	Analisis Komponen Faktor	5-7
5.2.1	Analisis Nilai KMO (<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>)	5-10
5.2.2	Analisis <i>Communalities</i>	5-11
5.2.3	Analisis <i>Total Variance Explained</i>	5-13
5.2.4	Hasil Validasi Internal Tingkat Pemenuhan Harapan Konsumen	5-13
5.3	Revisi Analisis Validasi Internal	5-13
5.3.1	Analisis Nilai KMO (<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>)	5-13
5.3.2	Analisis <i>Communalities</i>	5-14
5.3.3	Analisis <i>Total Variance Explained</i>	5-15
5.3.4	Hasil Validasi Internal Tingkat Pemenuhan Harapan Konsumen	5-16
5.3.5	Analisis <i>Component Matrix</i>	5-16
5.4	Analisis Regresi Linier	5-16
5.4.1	Interpretasi Hasil Uji Z dan Nilai R^2	5-17
5.4.2	Interpretasi Hasil Uji F	5-18
5.4.3	Uji Signifikansi	5-20
5.5	Hasil Analisis Regresi	5-25
5.6	Pengembangan Usulan	5-27

BAB 6	PENUTUP	
6.1	Kesimpulan	6-1
6.2	Saran.....	6-1
6.2.1	Saran Untuk Grand Hotel Preanger.....	6-2
6.2.2	Saran Untuk Penelitian Lebih Lanjut.....	6-3
DAFTAR PUSTAKA	xvi
LAMPIRAN		
KOMENTAR DOSEN PENGUJI		
DATA PENULIS		

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
5.1	Hasil Perhitungan Validitas (30 Data)	5 – 2
5.1	Hasil Perhitungan Validitas (30 Data) (Lanjutan)	5 – 3
5.2	Hasil Perhitungan Reliabilitas (30 Data)	5 – 4
5.3	Hasil Perhitungan Validitas (Keseluruhan)	5 – 5
5.3	Hasil Perhitungan Validitas (Keseluruhan)(Lanjutan)	5 – 6
5.4	Hasil Perhitungan Reliabilitas	5 – 7
5.5	Total Skor Jawaban tiap Item Pertanyaan	5 – 9
5.5	Total Skor Jawaban tiap Item Pertanyaan (Lanjutan)	5 – 10
5.6	Nilai KMO Tingkat Pemenuhan Harapan Konsumen	5 – 11
5.7	Nilai <i>Communalities</i> Tingkat Pemenuhan Harapan Konsumen	5 – 12
5.8	Nilai KMO Tingkat Pemenuhan Harapan Konsumen	5 – 14
5.9	Nilai <i>Communalities</i> Tingkat Pemenuhan Harapan Konsumen	5 – 15
5.10	Tabel <i>R Square</i>	5 – 18
5.11	Tabel <i>ANOVA</i>	5 – 19
5.12	Tabel <i>Coefficients</i>	5 – 20

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Tingkat Pemenuhan Harapan Konsumen	2 – 6
2.2	<i>Profit Generator System</i>	2 – 9
3.1	Skema Langkah-Langkah Penelitian	3 – 2
3.1	Skema Langkah-Langkah Penelitian (Lanjutan)	3 – 3
3.2	Model Penelitian	3 – 5
5.1	Skala Skor Jawaban Responden	5 – 8
5.2	Wilayah Kritik Uji Z	5 – 19
5.3	Wilayah Kritik Uji F	5 – 20

DAFTAR RUMUS

Rumus	Judul	Halaman
5.1	Interpolasi	5 – 5
5.2	Interpretasi Hasil Uji Z dan Nilai R^2	5 – 18
5.3	Interpolasi	5 – 20
5.4	Persamaan regresi	5 - 29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
A	Kuesioner Awal	LA-1
B	Struktur Organisasi	LB-1
C	Kuesioner	LD-1
D	Data Mentah	LE-1
E	Tabel Nilai t Distribution	LF-1
F	Tabel Nilai F Distribution	LG-1
G	Hasil Analisis Faktor	LH-1
H	Hasil Multi Regresi Linier	LI-1
I	Kisi-Kisi Indikator	LJ-1
J	Model Revisi Tingkat Pemenuhan Harapan Konsumen	LK-1

DAFTAR PUSTAKA

1. Alma, Buchari.; **“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”**, Alfabeta, Bandung, 2004
2. Arikunto, Suharsimi.; **“Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek”**, P.T. Rineka Cipta, Jakarta, 1998.
3. Dillon, William R. & Goldstein, Matthew; **Multivariate Analysis : Method And Applications**; Canada; John Willey & Sons. Inc; 1984
4. Griffin, Jill.; **“Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It”**, Jossey-Bass, San Francisco, 2002.
5. Hasan, M. Iqbal.; **”Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya”**, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2002.
6. Jatnika, Ratna.; **“Pelatihan Metodologi Penelitian : Merancang dan Menguji Kuesioner Serta Mengolah dan Menganalisis Data Kuesioner Dengan SPSS”**, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, 1999.
7. Kotler, Philip.; **“Marketing Management”**, Prentice Hall Pearson Education Inc., New Jersey, 2003.
8. Santoso, Singgih.; **“Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik”**, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2000.
9. Santoso, Singgih., Tjiptono, Fandy.; **“Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS”**, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001.
10. Sekaran, Uma.; **“Research Methods For Business”**, John Wiley & Sons, New York, 2000
11. Singarimbun, Masri., Efendi, Sofian.; **“Metode Penelitian Survei”**, P.T. Pustaka LP3ES, Jakarta, 1989.
12. Stanton, William J.; **“Fundamentals of Marketing”**, McGraw Hill, Singapore, 1994.
13. Sugiyono.; **“Metode Penelitian Administrasi”**, Alfabeta, Bandung, 1997.
14. Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo.; **“Services Marketing”**, McGraw Hill, USA, 2000