

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS
ATRIBUT-ATRIBUT *SERVICE RECOVERY* TERHADAP NIAT
PENGUNAAN ULANG JASA HOTEL INNA SIMPANG
SURABAYA**

SKRIPSI

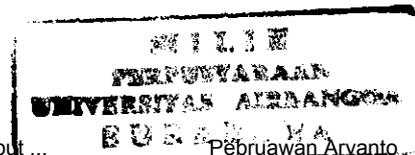
**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

B.125/06
Ari
a



**DIAJUKAN OLEH
PEBRUAWAN ARIYANTO
NO. Pokok: 049715753**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2006**



SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS
ATRIBUT-ATRIBUT *SERVICE RECOVERY* TERHADAP NIAT
PENGUNAAN ULANG JASA HOTEL INNA SIMPANG
SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH

PEBRUAWAN ARIYANTO

No. Pokok: 049715753

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,

SRI HARTINI, S.E.MSi

TANGGAL.....4 Juli 2006.....

KETUA PROGRAM STUDI,

Prof. Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, S.E.

TANGGAL.....6 Juli 2006.....

**Skripsi telah diuji
Tanggal, 11 Agustus 2004**



Jangan pernah ada kata menyerah
Yang lain bisa kenapa kita tidak?
Mulailah dari yang kecil,
Lama-lama akan terselesaikan
Perpisahan bukan akhir segalanya
Selamat berjuang dan *I will back man*



8. Bpk. Mudho Raas, selaku Front Office Manager Hotel Inna Simpang Surabaya atas ijin dan arahannya.
9. Bpk. Totok, selaku pelaksana marketing Manager Hotel Inna Simpang Surabaya, atas arahan dan informasi yang diberikan.
10. Seluruh responden yang telah membantu penulis menjawab pertanyaan.
11. Seluruh karyawan ruang Baca dan TU Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.

Spesial terima kasih kusampaikan kepada:

1. Sohib dekatku; Edi jelek, Gtg.S.E, My Linda Imajination, Ivan”slank”USA, Anggi Mjkt. Maafkan aku karena belum bisa memberi apa-apa yang kalian inginkan. Hanya asa dan doa dari aku semoga kalian menemukan apa yang kalian cari dan impikan
2. Yasalam Crew; P. Yunus, Yarjun, Yus, David, Ahmad, Harjo, Dadang, Dr. Mabfur, inunk, Mbah Mariono, Mbak Ani . Terima kasih atas kebersamaan yang kalian berikan terutama disaat-saat yang aku butuhkan. Semoga kalian terus kompak diakhir perjalanan nanti.
3. REDI Corps; M. Indra & M. Erlin, P. Yunus, P. Habib, M. Erna & M. Agusnya, M. Iman & M. Titi’, Alien, Prety, Yayak, Jayus (ayo kamu juga bisa boss..), M. Fitrie Yang Caem, Agus, P. Pri. Kalian semua adalah guru setelah aku lulus. Thanks to Yahoo. Massanggernya
4. Tokoh Agama; Ust. Ujre, Ust. Yusuf, AA Gym, temen-temen Ponpes Gontor (Ali, Yasir, Iman, Yusuf, Abu, dkk), Seluruh Kaum Dhuafa kalian yang membuatku menjadi lebih baik. Semoga kalian tetap menjaga dan melestarikan Islam
5. My Bidadari; Marta, lulus, Ari, Savitri, Pipit, Linda, Elydia, Intan, semoga kalian dapat yang terbaik dan lebih baik
6. Temen-temen lapangan; Rofiq, Saryudi, Arta, Mbak Fifi, mas Bayu, dll....
7. Temen-temen terbaikku; bondan, Kelik, Bucek, huda, Zamir, Yanuar, Gendon
8. My Cycle; Hijau AE 4619HJ Shougun, u the best motor

Besar harapan penulis kepada semua pembaca untuk mencermati dan mengkritisi karya tulis ini.

ABTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas atribut-atribut *service recovery* terhadap niat menggunakan ulang jasa hotel Inna Simpang Surabaya. Peneliti memilih hotel sebagai obyek penelitian karena pada bidang jasa hotel rentan terhadap keluhan atas pelayanan yang diberikan. Sedangkan Hotel Inna Simpang dipilih karena setelah dilakukan studi awal ternyata ditemukan banyak keluhan yang masuk baik itu yang disebabkan pihak hotel sendiri maupun rekanan hotel Inna Simpang yaitu salah satunya adalah agen perjalanan dan armada taxi. Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang dijumpai dimana mereka pernah mengalami ketidakpuasan dan kemudian mengajukan keluhan kepada pihak hotel serta konsumen tersebut terlibat dalam pembuatan keputusan pemilihan hotel yang akan dipakai. Penelitian ini dilakukan mengingat pentingnya menangani keluhan konsumen secara memuaskan, sehingga lebih banyak kesempatan bagi konsumen yang terlibat untuk tetap loyal dan kemudian melakukan pembelian ulang (Lovelock dan Wright, 1999: 137). Karena biaya mencari konsumen baru sekitar lima sampai sepuluh kali lebih mahal daripada biaya untuk memelihara konsumen yang ada (Milyati Arsiani, 1999:120). Selanjutnya penanganan keluhan konsumen ini disebut sebagai *service recovery*.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan atas kompensasi, kepuasan atas kecepatan merespon, kepuasan atas permintaan maaf, dan kepuasan atas inisiatif perbaiki sedangkan variabel terikatnya adalah niat penggunaan ulang jasa hotel Inna Simpang Surabaya.

Jumlah kuesioner yang dipakai dalam sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Jawaban kuesioner di dapat dengan cara penyebaran kuesioner dalam hotel Inna Simpang Surabaya. Dengan Teknik *Pearson Product Moment* dan teknik *cronbach alpha*, data penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dan perhitungannya dilakukan dengan bantuan program *SPSS 10.00 for windows*

Model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil penelitian adalah: $Y = -0,623 + 0,385 X_1 + 0,311 X_2 + 0,308 X_3 + 0,216 X_4$. Berdasarkan hasil analisis tersebut ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas (terdiri dari kepuasan atas kompensasi, kepuasan atas kecepatan merespon, kepuasan atas permintaan maaf, dan kepuasan atas inisiatif perbaiki) yang digunakan memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat (niat penggunaan ulang jasa hotel Inna Simpang Surabaya). Hal ini bisa dilihat dari hasil uji t dan uji F yang dilakukan.

Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,835 atau 83,5% dan bertanda positif menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah hubungan searah. Nilai koefisien determinasi (R^2) atau *R square* adalah 0,697. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut, sebesar 69,7% dari perubahan Y dipengaruhi oleh empat variabel yang diteliti. Sedangkan sisanya 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang digunakan tersebut. Variabel lain yang mungkin

bisa mempengaruhi misalnya kepuasan konsumen atas arstektur dari hotel Inna Simpang Surabaya, dimana menggunakan gaya khas *Jawa Timuran*, kepuasan atas pelayanan yang baik, *switching cost* serta faktor lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen menggunakan ulang jasa hotel Inna Simpang Surabaya.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Skripsi	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Pemasaran.....	11
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran	11

2.1.1.2. Konsep Pemasaran	12
2.1.2. Jasa	13
2.1.2.1. Pengertian dan Karakteristik Jasa ...	13
2.1.2.2. Klasifikasi Jasa	13
2.1.2.3. Pemasaran jasa perhotelan.....	16
2.1.2.3.1. Pengertian Hotel.....	16
2.1.2.3.2. Klasifikasi Hotel.....	18
2.1.2.3.3. Jenis-jenis tamu	23
2.1.2.3.4. Pemasaran hotel.....	24
2.1.3. Perilaku Konsumen.....	25
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	25
2.1.3.2 Peran Perilaku Konsumen dalam Pemasaran.....	26
2.1.4. Kepuasan dan Ketidakpuasan	28
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan dan Ketidak puasan	28
2.1.5. <i>Service Failure</i>	29
2.1.6. Perilaku Keluhan	30
2.1.7. Pemulihan Layanan (<i>Service Recover</i>).....	33
2.1.8. Niat Penggunaan Ulang.....	36
2.2. Penelitian Sebelumnya	37
2.3. Hipotesis	38
2.4. Model Analisis.....	38

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian.....	40
3.2. Identifikasi Variabel.....	40
3.3. Definisi Operasional.....	41
3.3.1. Variabel Tergantung (Y).....	41
3.3.2. Variabel Bebas (X).....	41
3.3.2.1. Variabel X₁, tingkat kepuasan pelanggan atas Kompensasi.....	41
3.3.2.2. Variabel X₂, tingkat kepuasan pelanggan atas kecepatan merespon.....	42
3.3.2.3. Variabel X₃, tingkat kepuasan pelanggan atas permintaan maaf.....	43
3.3.2.4. Variabel X₃, tingkat kepuasan pelanggan atas inisiatif perbaiki.....	43
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	45
3.5. Prosedur Pengumpulan Data.....	45
3.6. Prosedur Penentuan Sampel.....	46
3.7. Teknik Analisis.....	47
3.7.1. Regresi Linier Berganda.....	47
3.7.2. Uji Hipotesis.....	50
3.7.2.1. Uji F.....	50
3.7.2.2. Uji t.....	50

3.7.3.	Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	
	Penelitian.....	51
3.7.3.1.	Validitas	51
3.7.3.2.	Realibilitas	52
BAB IV	: HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	54
4.1.1.	Sejarah dan Pembangunan-	
	hotel Inna Simpang Surabaya	54
4.1.2.	Fasilitas hotel Inna Simpang Surabaya	56
4.1.3.	Penanganan terhadap keluhan	
	hotel Inna Simpang Surabaya	59
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	63
4.2.1.	Karakteristik responden	63
4.2.2.	Deskripsi jawaban responden.....	66
4.2.2.1.	Kepuasan pelanggan atas <i>service</i>	
	<i>recovery</i> untuk atribut Kompensasi	66
4.2.2.2.	Kepuasan pelanggan atas <i>service</i>	
	<i>recovery</i> untuk atribut kecepatan	
	merespon.....	67
4.2.2.3.	Kepuasan pelanggan atas <i>service</i>	
	<i>recovery</i> untuk atribut permintaan	
	maaf	68

4.2.2.4. Kepuasan pelanggan atas <i>service recovery</i> untuk atribut inisiatif perbaikan	69
4.2.2.5. Variabel Niat.....	70
4.2.3. Validitas dan Realibilitas	71
4.2.3.1. Validitas Alat Ukur	71
4.2.3.2. Reliabilitas Alat Ukur	72
4.3. Analisis dan Pengujian Hipotesis	73
4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.3.2. Pengujian Hipotesis	77
4.3.2.1. Uji F	77
4.3.2.2. Uji t	77
4.3.3. Uji Penyimpangan Regresi	79
4.3.3.1. Uji Multikolinearitas	79
4.3.3.2. Uji Heteroskedastisitas	80
4.4. Pembahasan	81
4.4.1. Pembahasan hasil analisis regresi.....	81
4.4.2. Pembahasan Hipotesis.....	84
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	86
5.1. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

HALAMAN

TABEL 4.1.	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	63
TABEL 4.2	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA	63
TABEL 4.3.	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN.....	64
TABEL 4.4.	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENGHASILAN.....	65
TABEL 4.5.	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN.....	65
TABEL 4.6.	TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN ATAS <i>SERVICE RECOVERY</i> UNTUK ATRIBUT KOMPENSASI.....	67
TABEL 4.7.	TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN ATAS <i>SERVICE RECOVERY</i> UNTUK ATRIBUT KECEPATAN MERESPON.....	68
TABEL 4.8.	TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN ATAS <i>SERVICE RECOVERY</i> UNTUK ATRIBUT PERMINTAAN MAAF.....	69
TABEL 4.9.	TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN ATAS <i>SERVICE RECOVERY</i> UNTUK ATRIBUT INISIATIF PERBAIKKAN.....	69
TABEL 4.10.	NIAT PENGGUNAAN ULANG PELANGGAN.....	71
TABEL 4.11.	VALIDITAS ALAT UKUR.....	72
TABEL 4.12.	HASIL UJI RELIABILITAS.....	73
TABEL 4.13.	HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA.....	74
TABEL 4.14.	NILAI T_{hitung} VARIABEL BEBAS.....	78
TABEL 4.15.	KOEFISIEN VARIANCE FACTOR.....	79

**TABEL 4.16. KORELASI SPEARMAN PADA UJI
HETEROKEDASTISITAS.....** ✓ 80



DAFTAR GAMBAR

Halaman

GAMBAR 2.1. MODEL ANALISIS	38
---	-----------



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : SURAT KETERANGAN DARI HOTEL SIMPANG**
- LAMPIRAN 2 : KUESIONER**
- LAMPIRAN 3 : VALIDITAS**
- LAMPIRAN 4 : REABILITAS**
- LAMPIRAN 5 : REGRESI LINIER BERGANDA**
- LAMPIRAN 6 : UJI MULTIKOLINIERITAS**
- LAMPIRAN 7 : UJI HETEROKEDASTISITAS**
- LAMPIRAN 8 : TABEL FREKUENSI**
- LAMPIRAN 9 : NILAI t HITUNG UJI HETEROKEDASTISITAS**
- LAMPIRAN 10 : TABEL F**
- LAMPIRAN 11 : TABEL t**
- LAMPIRAN 12 : TABULASI DATA**



BAB I

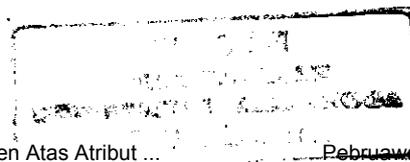
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian tentang jasa dan semua yang berkaitan dengan kualitas jasa yang diterima konsumen, telah berkembang secara cepat selama dua dekade terakhir. Banyak penelitian empirik mengenai persepsi konsumen atas dimensi kualitas jasa yang tinggi kini menjadi perhatian sangat penting bagi perusahaan. Dampak positif dari semua itu adalah kepuasan konsumen yang semakin meningkat, yang akhirnya membentuk perilaku pembelian ulang pada produk atau jasa. Ketidakpuasan konsumen atas jasa merupakan konsekuensi yang harus dibayar perusahaan bila mereka tidak memperhatikan kualitas yang diberikan kepada konsumen.

Secara umum kepuasan konsumen merupakan suatu bagian penting dalam bidang pemasaran. Peter dan Olson (1999: 3), dalam konsep pemasaran menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Kotler (1997: 17), konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran.

Dengan mengacu pada konsep pemasaran di atas kini banyak perusahaan yang berfokus pada kepuasan konsumen yang tinggi, mereka takut akan



kehilangan konsumen yang selama ini mereka miliki bila tidak selalu menerapkan konsep-konsep pemasaran, karena konsumen yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran apabila mendapat tawaran yang lebih baik, sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya jika mendapat tawaran lain (Kotler, 1997: 38). Hasil dari kepuasan yang tinggi tersebut adalah kesetiaan konsumen yang tinggi sehingga konsumen yang ada dapat terus dipertahankan.

Dalam mencari keuntungan kompetitif sebagai akibat dari persaingan yang ketat, perusahaan tidak harus mengurus elemen-elemen positif yang berkaitan dengan kepuasan konsumen saja, tetapi juga harus memfokuskan pada masalah-masalah kritis yang berhubungan dengan ketidakpuasan, kegagalan layanan, dan *recovery* (Smith *et al.*, 1999: 357).

Konsumen akan bereaksi sangat keras apabila terjadi kegagalan layanan dan konsumen merasa bahwa mereka dirugikan dengan biaya yang dikeluarkan dan juga menyangkut tingkat tanggung jawab perusahaan, ini dapat menyebabkan konsumen merasakan ketidakpuasan (Jarrad dan Antthony, 2001: 1-2). Menurut Lovelock dan Wright (1999: 134) secara umum konsumen merespon ketidakpuasan terhadap suatu produk atau layanan, memiliki beberapa pilihan tindakan, antara lain :

1. mengajukan keluhan kepada perusahaan (komplain),
2. mengambil tindakan melalui pihak ketiga,
3. beralih kepada perusahaan lain,
4. atau justru sama sekali tidak melakukan tindakan apapun

Tindakan konsumen yang menjadi perhatian bagi perusahaan adalah tindakan nomor 1, 2, dan 3. Meskipun nomor 4 kurang begitu diperhatikan tetap harus diantisipasi oleh perusahaan, karena perusahaan yang benar-benar ingin memuaskan konsumennya tidak harus menunggu keluhan dari konsumennya. Hoffman dan Bateson (1999: 315) menilai ada tiga penyebab mengapa konsumen tidak melakukan apa-apa ketika kegagalan layanan menimpanya, yakni mereka tidak tahu apa yang akan dilakukannya untuk komplain, mereka merasa tidak nyaman berhubungan secara tatap muka (fisik) dengan perusahaan, dan ada beberapa jasa atau produk yang cukup spesifik dan memiliki teknik tersendiri sehingga konsumen tidak tahu atau bukan ahlinya untuk mengevaluasi kualitas pelayanan tersebut.

Keluhan konsumen ibarat sebuah gunung es. Puncaknya tampak kecil, namun telah meluas kemana-mana. Sepucuk surat keluhan yang dilayangkan konsumen ke perusahaan, sebenarnya paling sedikit 20 konsumen lainnya telah merasakan ketidakpuasan yang sama (Milyati Arsiani, 1999: 12). Hanya saja mereka tidak peduli dan mungkin tidak mau membeli lagi. Konsumen yang menyampaikan keluhannya, sebenarnya masih percaya dan memberi kesempatan kepada perusahaan untuk memperbaiki keadaan. Perusahaan patut berterimakasih atas kepercayaan tersebut dan harus segera melakukan tindakan ke dalam, agar kasus serupa tidak terulang. Apalagi, biaya mencari konsumen baru sekitar lima sampai sepuluh kali lebih mahal daripada biaya untuk memelihara konsumen yang ada (Milyati Arsiani, 1999: 12).

Data dari para konsumen yang mengeluh merupakan kunci dalam usaha memperbaiki kualitas manajemen karena dari data tersebut dapat digunakan untuk mengoreksi kesalahan pada desain dan proses penyampaiannya kepada konsumen (Stephen. S. Tax, *et al*, 1998: 61). Secara umum pelayanan jasa dengan memberikan solusi secara profesional adalah kunci dalam menjaga agar konsumen loyal kepada perusahaan (Irwin Press, Ph.D. *et all*, 1997: 73). Konsumen memilih untuk mengajukan keluhan sebagai akibat ketidakpuasan yang dialaminya atas kinerja suatu produk atau layanan. Pada saat keluhan berhasil ditangani dengan memuaskan, terdapat lebih banyak kesempatan bagi konsumen yang terlibat untuk tetap loyal dan kemudian melakukan pembelian ulang (Lovelock dan Wright, 1999: 137). Tidak terpecahkannya permasalahan secara khusus akan berdampak negatif kepada perusahaan. Konsumen yang tidak puas akan mengatakan kepada orang lain tentang pengalamannya (Irwin Press, Ph.D. *et all*, 1997: 73).

Perilaku pembelian/penggunaan ulang merupakan isu yang penting bagi pemasar. Banyak aktivitas pemasaran sekarang didesain untuk menarik konsumen baru, mendorong konsumen yang ada untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan konsumen yang ada agar tidak berpindah ke perusahaan lain, karena biaya untuk mendapatkan konsumen baru lebih besar daripada mempertahankan konsumen yang ada manajer harus meminimalisasi ketidakpuasan yang terjadi pada konsumen, salah satunya adalah melakukan pemulihan layanan/*service recovery* (Spreng *et al*, 1995: 16). Setelah dilakukannya pemulihan layanan diharapkan terjadi kepuasan yang akhirnya

berdampak pada pembelian ulang. Spreng (1995: 16) menyatakan kepuasan akan pemulihan layanan akan berpengaruh terhadap niat menggunakan ulang.

Smith *et al.* (1999: 358) mengidentifikasi empat atribut *service recovery*, yang terdiri dari kompensasi, kecepatan merespon, permintaan maaf, dan *recovery initiation*. Kompensasi adalah suatu bentuk imbalan yang diberikan kepada konsumen sebagai ganti atas kerugian yang dialaminya. Kompensasi bisa dalam bentuk pemberian diskon, pembelian gratis, kupon, dan sebagainya, kecepatan merespon adalah kecepatan perusahaan dalam merespon keluhan atas kegagalan layanan yang diterima konsumen dan kecepatan menyelesaikan masalah secara keseluruhan dikaitkan dengan komplain, permintaan maaf adalah suatu penghargaan yang bernilai tinggi yang diberikan untuk menghargai seseorang dalam hubungan pertukaran. Permintaan maaf dari pemberi pelayanan menunjukkan kesopanan dan empati kepada konsumen yang telah mengalami pelayanan yang buruk, dan *recovery initiation* adalah suatu kemauan atau upaya proaktif yang dilakukan perusahaan untuk melakukan perbaikan pelayanan akibat suatu kegagalan layanan yang dialami konsumen. Aktivitas pemulihan layanan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperbaiki layanan kepada konsumen, sehingga akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen akan berdampak kepada meningkatnya niat pembelian ulang di masa yang akan datang (Spreng *et al.*, 1995: 16).

Semakin berkembangnya persaingan diantara usaha perhotelan, berbagai cara digunakan untuk menarik konsumen yang ada maupun konsumen potensial dengan cara menampilkan pelayanan terbaiknya. Ini mendorong Hotel Inna

Simpang Surabaya untuk ikut turut serta menampilkan pelayanan terbaiknya. Hotel Inna Simpang Surabaya selain bertujuan memuaskan konsumen hotel ini juga berusaha mengolah suatu ketidakpuasan konsumen (komplain) menjadi suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen. Ini dilakukan dengan cara melakukan *service recovery* dari keluhan-keluhan yang disampaikan konsumen secara profesional dan memuaskan, ini bertujuan agar konsumen tetap loyal. Jika konsumen melakukan komplain atau mengeluh, hotel Inna Simpang Surabaya langsung menanggapi dan langsung melakukan perbaikan. Manajer terus mengidentifikasi dan merespon permasalahan secara cepat, sebelum konsumen mengeluh untuk yang kedua kalinya karena konsumen telah memberikan kepercayaan kepada perusahaan untuk memperbaiki kegagalan layanan yang terjadi.

Hotel yang tidak berhasil melayani konsumennya dengan memuaskan dari waktu ke waktu akan semakin ditinggalkan konsumennya. Maka dari itu hotel Inna Simpang Surabaya ini berusaha selalu memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan oleh para konsumennya, sebab jika ternyata pelayanan tidak sesuai dengan harapan konsumen dikhawatirkan mereka akan mengeluh dan bisa memutuskan untuk tidak menggunakan jasa hotel Inna Simpang Surabaya kembali. Walaupun hotel Inna Simpang Surabaya ini telah berusaha semaksimal mungkin dalam memenuhi keinginan konsumen, namun masih saja terjadi kekurangan pada pos-pos tertentu, untuk itulah perusahaan berusaha terus dalam menangani kegagalan-kegagalan layanan tersebut.

Dalam usaha memulihkan kegagalan yang terjadi hotel Inna Simpang Surabaya berusaha melakukannya dengan profesional dan memuaskan

konsumennya. Segera setelah dilakukan upaya *service recovery*, proses berikutnya adalah memantau terus kegiatan pemulihan layanan tersebut untuk memastikan bahwa masalah telah tertangani dengan baik dan sumber keluhan telah diatasi dan diperbaiki sehingga tidak lagi menimbulkan masalah di waktu mendatang.

Usaha *service recovery* yang profesional dan memuaskan ini dilakukan untuk mengembalikan kepercayaan dari konsumen agar mau menggunakan kembali jasa hotel Inna Simpang Surabaya. Selain itu *service recovery* yang baik dan memuaskan ini berguna untuk menjaga citra perusahaan di mata masyarakat, sebab konsumen pasti akan menceritakan kepada orang lain mengenai pengalamannya menggunakan jasa hotel Inna Simpang Surabaya, entah itu pengalaman baik atau buruk, yang akan mempengaruhi penilaian masyarakat mengenai kinerja hotel Inna Simpang Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Apakah kepuasan konsumen atas atribut-atribut *service recovery* (kompensasi, kecepatan merespon, permintaan maaf, dan inisiatif perbaiki) berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang jasa Hotel Inna Simpang Surabaya ?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas atribut-atribut *service recovery* (kompensasi, kecepatan merespon,

permintaan maaf, dan inisiatif perbaiki) terhadap niat penggunaan ulang jasa hotel Inna Simpang Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Memberikan informasi kepada pihak manajemen hotel Inna Simpang di Surabaya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, baik yang bersifat menurunkan atau meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali jasa hotel Inna Simpang di Surabaya ini, dan dapat membantu manajemen untuk menganalisa *service recovery* yang selama ini dilakukan.
2. Memberikan tambahan wawasan dalam khasanah ilmu manajemen khususnya bidang pemasaran mengenai subjek keluhan dan pemulihan layanan.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak lain atau peneliti berikutnya untuk mengadakan penelitian serupa atau lebih lanjut.

1.5. Sistematika Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan secara umum tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang sekiranya dapat digunakan sebagai pedoman pada pembahasan masalah. Pada bab ini diuraikan tentang penelitian sebelumnya beserta hipotesis dan model analisis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang pendekatan penelitian yang digunakan, identifikasi variabel, definisi operasional masing-masing variabel, jenis dan sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian, prosedur pengumpulan data, sekaligus teknik analisisnya.

BAB IV. : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan gambaran umum mengenai perusahaan yang diteliti, pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan analisis pengaruh kepuasan konsumen atas atribut-atribut pemulihan layanan terhadap niat penggunaan ulang jasa hotel Inna Simpang Surabaya.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang simpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta saran-saran yang diberikan kepada pihak yang berkepentingan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Banyak yang masih berpendapat bahwa pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan promosi dan penjualan saja atau hanya sebatas pada aktivitas perdagangan dan distribusi. Pemasaran mempunyai pengertian yang luas tidak sekedar promosi, perdagangan maupun distribusi melainkan merupakan serangkaian aktivitas atau proses yang menyeluruh, terkoordinasi dan berkesinambungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Definisi pemasaran menurut Kotler (1997: 8), bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler melihat pemasaran yang bertitik tolak pada kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana untuk memenuhinya harus melakukan suatu hubungan sosial melalui pertukaran.

Sedangkan menurut Stanton (1991: 5), "*marketing is total system of bussines activities desingned to plain, price, promote and distribute want satisfying goods and services to target market to achieved organizational objective*". Sejalan dengan Stanton, Assael (1995: 3) berpendapat bahwa, "

marketing is all activities directed to identifying and satisfying consumer need and wants".

Dari dua definisi tersebut, pemasaran dilihat sebagai suatu proses pengidentifikasian serta pemenuhan atau pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui suatu sistem dari aktivitas-aktivitas usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk.

2.1.1.2. Konsep Pemasaran

Agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup bahkan mengembangkan usahanya, perusahaan harus selalu mempertahankan kepuasan konsumen sebagai pembeli atau pemakai produk. Ini merupakan salah satu pendekatan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang dinamakan sebagai konsep pemasaran.

Mengenai konsep pemasaran ini, Kotler (1997: 17) berpendapat bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Menurut Assael (1995: 4) setiap perusahaan dalam melakukan aktivitas bisnisnya berfokus pada konsumen yang menjadi sasarannya dan menggerakkan strategi pemasarannya untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen tersebut.

Peter dan Olson (1999: 3) berpendapat, konsep pemasaran menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Untuk menerapkan konsep pemasaran, organisasi harus memahami konsumen mereka dan tetap dekat dengan mereka.

2.1.2. Jasa

2.1.2.1. Pengertian dan Karakteristik Jasa

Jasa menurut Kotler (1997 : 83) sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler, 1997 : 83).

Definisi lain jasa adalah menurut Stanton (1991 : 486), yaitu sebagai berikut : *“Service are those separately identifiable, essentially intangible activities that are the main object of a transaction desinged to provide want satisfaction to customer”*. Dari definisi di atas dapat diambil pengertian bahwa jasa merupakan suatu kegiatan mengkonsumsi yang melibatkan partisipasi pengguna jasa dan bukan kepemilikan produk.

Sehubungan dengan definisi jasa seperti disebutkan sebelumnya, maka jasa memiliki karakteristik yang khas dan berbeda dengan produk berwujud. Menurut Kotler (1998: 84) karakteristik jasa yaitu: (1) *intangibility* (tidak berwujud); (2) *inseparability* (tidak terpisahkan); (3) *variability* (tidak sama), dan (4) *perishability* (tidak tahan lama).

2.1.2.2. Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler (1998: 83) penawaran dapat dibedakan menjadi 5 kategori pengelompokan berdasarkan barang dan jasa yang dihasilkan, yaitu:

(1). Barang berwujud murni

penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, garam dan sebagainya. Tidak ada jasa (pelayanan) yang menyertai produk tersebut.

(2). Barang berwujud disertai jasa sebagai pendukung.

penawaran hanya terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Contoh produk yang memerlukan jasa penunjang adalah otomotif, komputer, peralatan elektronika dan sebagainya.

(3). Campuran antara barang berwujud dan jasa.

penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama, misalnya restoran yang menjual makanan dan juga pelayanan.

(4). Jasa yang disertai dengan barang sebagai penunjang.

penawaran yang terdiri dari satu jasa sebagai produk utama disertai dengan barang dan jasa penunjang. Contohnya, perusahaan penerbangan yang menawarkan jasa transportasi sebagai produk utama yang dilengkapi dengan barang berwujud seperti makanan, minuman, majalah dan lain-lain sebagai penunjang.

(5). Jasa murni

penawaran hanya terdiri dari jasa saja, misalnya psikoterapi, menjaga bayi, memijat, kursus dan sebagainya.

Untuk lebih bisa memahami jasa, diperlukan pembedaan lebih lanjut dimana jasa diklasifikasikan dalam beberapa cara sebagai berikut (Kotler, 1998: 84):

(1). Jasa dapat dibedakan berdasarkan yang menghasilkan, yaitu jasa yang dihasilkan oleh peralatan dan jasa yang dihasilkan oleh orang.

Jasa yang dihasilkan oleh peralatan dibagi menjadi:

- a. Jasa yang dihasilkan oleh mesin otomatis, misalnya pencuci mobil otomatis dan mesin penjual minuman ringan.
- b. Jasa yang dihasilkan oleh mesin atau peralatan yang dioperasikan oleh tenaga terampil, misalnya taksi.

Jasa yang berbasis orang dibedakan menjadi:

- a. Jasa yang dihasilkan oleh tenaga tidak terlatih.
- b. Jasa yang dihasilkan oleh tenaga terlatih.
- c. Jasa yang dihasilkan oleh tenaga profesional.

(2). Jasa dapat dibedakan berdasarkan keterlibatan penggunanya dalam proses penyampaian jasa, yaitu:

- a. Jasa yang membutuhkan kehadiran konsumen, misalnya potong rambut, dokter dan sebagainya.
- b. Jasa yang tidak membutuhkan kehadiran konsumen, misalnya reparasi mobil, servis barang elektronik, dan lain-lain.

Untuk jasa yang membutuhkan kehadiran konsumen, penyedia jasa harus mempertimbangkan kebutuhan keinginan konsumen yang bersangkutan secara serius.

(3). Jasa dapat dibedakan berdasarkan segmen pasarnya, yaitu:

- a. Jasa yang melayani kebutuhan individu (*personal service*), misalnya dokter yang melayani pasien secara pribadi.

- b. Jasa yang melayani kebutuhan bisnis (*business service*), misalnya dokter selain menerima pasien pribadi juga menjalin kerja sama dengan perusahaan (menjadi dokter perusahaan).
- (4). Jasa dapat dibedakan berdasarkan tujuan penyedia jasa (*profit* atau *nonprofit oriented*) dan status kepemilikannya (perusahaan pribadi atau publik). Dalam hal ini juga diperlukan program pemasaran yang berbeda untuk masing-masing kategori jasa.

2.1.2.3. Pemasaran jasa perhotelan

2.1.2.3.1. Pengertian Hotel

Terlepas dari sejarah perhotelan, secara harfiah, kata *Hotel* dulunya berasal dari kata *HOSPITIUM* (bahasa Latin), artinya ruangan tamu. Dalam jangka waktu lama kata *hospitium* mengalami proses perubahan pengertian dan untuk membedakan antara *Guest House* dengan *Mansion House* (rumah besar) yang berkembang pada saat itu, maka rumah-rumah besar disebut dengan *Hostel* (Ricard Sihite, S.Sos; 2000; 44).

Rumah-rumah besar atau *hostel* ini disewakan kepada masyarakat umum untuk menginap dan beristirahat sementara waktu, yang selama menginap para penginap dikoordinir oleh seorang *host*, dan semua tamu-tamu yang menginap harus tunduk kepada peraturan yang dibuat atau ditentukan oleh *host*. Sesuai dengan perkembangan dan tuntutan orang-orang yang ingin mendapatkan kepuasan, tidak suka dengan aturan atau peraturan yang terlalu banyak sebagaimana dalam *hostel*, dan lambat laun huruf “s” pada kata *hostel* tersebutpun

menghilang atau dihilangkan orang, sehingga kemudian kata *hostel* berubah menjadi *hotel* seperti apa yang kita kenal sekarang.

Dalam *Columbia Encyclopedia* dijelaskan bahwa yang dimaksud *hotel* itu adalah "*House of Public Entertainment*, dan dapat disimpulkan dengan istilah *menjamu*, dengan memberikan kesenangan/kepuasan berupa akomodasi, makanan, minuman dan lain-lainnya" (Ricard Sihite, S.Sos, 2000; 45)..

Dalam surat keputusan Menteri Perhubungan Republik Indonesia No. SK.241/G/70 tahun 1970, *hotel* adalah "Perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan serta menyajikan hidangan serta fasilitas lainnya dalam *hotel* untuk umum, yang memenuhi syarat-syarat *comfort* dan bertujuan *komersial*" (Ricard Sihite, S.Sos, 2000; 49).

Menurut AHMA (American Hotel & Motel Association) *hotel* adalah "Suatu tempat, dimana disediakan penginapan, makanan dan minum, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu" (Ricard Sihite, S.Sos, 2000; 51).

Bertitik tolak dari unsur-unsur pokok di atas, maka dapat kita rumuskan suatu definisi *hotel*, sebagai berikut: *hotel* adalah sejenis akomodasi, yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal sementara waktu, dan dikelola secara komersial.

2.1.2.3.2. Klasifikasi Hotel

Yang dimaksud klasifikasi hotel ialah sistem pengelompokkan hotel-hotel ke dalam berbagai kelas atau tingkatan, berdasarkan ukuran penilaian tertentu. Berdasarkan kriteria dalam hal kondisi atau fasilitas yang tersedia di dalam suatu hotel, dapat dibuat beberapa klasifikasi-klasifikasi, antara lain sebagai berikut (Ricard S, S.Sos, 2000; 157-165):

A. Klasifikasi hotel sesuai dengan jumlah kamar

Klasifikasi jenis hotel berdasarkan jumlah kamar dari hotel yang bersangkutan pada umumnya dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. *Small Hotel*

Hotel dengan jumlah kamar kurang dari 50 kamar.

2. *Medium Hotel*

Hotel dengan jumlah kamar antara 50 sampai dengan 100 kamar

3. *Large Hotel*

Hotel dengan kamar 100 keatas

B. Klasifikasi hotel sesuai dengan jenis tamu

Hotel ini umumnya berada di dalam perkotaan maupun di daerah yang jenis tamu-tamunya terdiri atas beberapa klasifikasi sebagai berikut:

1. *Family Hotel*

Tamu-tamu yang menginap bersama keluarga

2. *Business Hotel*

Tamu-tamu yang menginap kebanyakan *businessman*

3. *Comercial Hotel*

Tamu hotel dari kalangan pengusaha

4. *Tourist Hotel*

Tamu-tamu yang menginap kebanyakan dari para wisatawan

5. *Official Hotel*

Tamu-tamu yang menginap kebanyakan dari instansi/perusahaan yang sedang melaksanakan perjalanan dinas

6. *Transit Hotel*

Tamu-tamu yang menginap terutama mereka yang akan melanjutkan perjalanan

7. *Cure Hotel*

Tamu-tamu yang menginap terutama mereka yang akan merawat diri untuk tujuan pengobatan

8. *Hotel Konvensi*

Hotel yang dirancang untuk keperluan penyelenggaraan konvensi

C. Klasifikasi hotel sesuai dengan lama tinggal

Berdasarkan lama tinggal hotel diklasifikasikan menjadi 4 yaitu:

1. *Hotel Resident*

Hotel yang sebagian besar tamunya adalah tamu yang menetap dalam jangka waktu yang lama yang sewa kamarnya dapat secara bulanan. *Semi residential hotel* adalah hotel yang sebagian besar tamunya menginap antara 1 hari sampai 1 minggu.

2. *Hotel Transit*

Hotel yang terletak di luar kota yang menjadi pusat kegiatan perdagangan, pemerintah, dan tamu-tamu yang menginap disini kebanyakan para pedagang, orang-orang yang dalam perjalanan transit, tamu-tamu pegawai dan lain-lain yang tinggal sementara waktu

3. Hotel Daerah (Resort)

Hotel yang menyediakan akomodasi selama masa waktu tertentu, biasanya terdapat di daerah pusat kegiatan pariwisata.

4. Motel.

Suatu hotel yang berlokasi dipinggir jalan raya, berupa apartemen untuk tempat persinggahan bagi pemakai jasa jalan raya, baik karena kemalaman maupun karena capek.

D. Klasifikasi hotel sesuai dengan bintang

Berdasarkan kelas hotel, hotel-hotel di Indonesia digolongkan ke dalam 5 kelas hotel yaitu;

1. Hotel bintang satu
2. Hotel bintang dua
3. Hotel bintang tiga
4. Hotel bintang empat
5. Hotel bintang lima

Hotel-hotel dengan golongan kelas tertinggi dinyatakan dengan tanda bintang lima dan hotel-hotel dengan golongan kelas terendah dinyatakan dengan bintang satu.

Berdasarkan keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor KM.94/HK.103/MPPT-87 tentang ketentuan usaha dan penggolongan hotel bahwa pelayanan hotel ditentukan dalam 5 golongan kelas berdasarkan kelengkapan dan kondisi bangunan, peralatan, pengelolaan, serta mutu pelayanan.

E. Klasifikasi hotel sesuai dengan tipe harga kamar atau *plan*.

1. *European Plan*.

Adalah sistem satuan harga berlaku hanya untuk sewa kamar saja, sedangkan harga makanan tidak termasuk dalam harga satuan kamar.

2. *American Plan*

Adalah sistem satuan harga sewa kamar sudah termasuk harga makanan yang disajikan kepada tamu, tanpa memperhatikan tamu tersebut makan atau tidak.

3. *Continental Plan*

Adalah sistem harga sewa kamar sudah termasuk makan pagi.

4. *Bermuda Plan*

Adalah sistem yang sama dengan *continental plan*, bedanya hanya pada jenis makan pagi, yaitu *American* atau *English Breakfast*.

F. Klasifikasi hotel berdasarkan tarif kamar

Berdasarkan tarif kamar hotel dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:

1. *Economy Hotel*

Hotel dengan tarif ekonomi

2. *First Class Hotel*

Hotel dengan tarif sedang

3. *Deluxe Hotel*

Hotel dengan tarif mahal

G. Klasifikasi hotel berdasarkan lama operasi hotel

1. *Seasonal Hotel*

Hotel yang dibuka hanya untuk musim-musim tertentu dalam setahun.

2. *Around The Year Operation Hotel*

Hotel yang beroperasi sepanjang tahun

H. Klasifikasi hotel berdasarkan lokasi hotel

1. *City Hotel*

Hotel yang berlokasi di daerah perkotaan

2. *Resident Hotel*

Hotel yang berlokasi di pingiran atau dekat kota-kota besar, yang cukup jauh dari keramaian, tetapi mudah menjangkau tempat kegiatan usaha.

3. *Ressort Hotel*

Hotel yang berlokasi di daerah pegunungan atau tepi pantai

4. Motel

Hotel yang berlokasi dipinggir atau sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota besar dengan kota besar lainnya, atau di pinggir jalan raya dekat pintu gerbang/batas kota besar.

5. *Beach Hotel*

Hotel yang berlokasi disekitar pantai dan ada fasilitas renang

6. *Mountain Hotel*

Hotel yang berlokasi di pegunungan yang berada di lokasi wisata

7. *Airport Hotel*

Hotel yang berlokasi di sekitar *airport*.

2.1.2.3.3. Jenis-jenis tamu

Bagi usaha hotel tidak ada perbedaan pelayanan terhadap tamu hotel, karena siapapun wajib diterima dan dilayani dengan baik oleh seluruh perangkat pelayanan di hotel. Namun untuk tujuan memudahkan pemberian pelayanan yang sebaik-baiknya kepada tamu, secara teknis hotel mempunyai istilah tertentu, sehingga karyawan hotel dalam memberikan pelayanan benar-benar mengerti siapa tamu tersebut, serta khusus kepada tamu-tamu penting benar-benar memberikan hormat serta pelayanan lebih istimewa. Jenis-jenis tamu tersebut antara lain (Ricard S, S.Sos, 2000; 67) :

1. *Walk-in Guesy*, adalah tamu yang datang ke hotel untuk menginap, tanpa terlebih dahulu pesan tempat
2. *Reguler Guest*, adalah tamu hotel biasa, artinya bukan tamu penting atau tamu yang telah berulang-ulang menginap di hotel.
3. *VIP Guest*, adalah tamu yang dianggap sangat penting, karena jabatannya dalam pemerintahan atau perusahaan atau organisasi hotel.
4. *Customer Guest*, adalah tamu langganan yang bukan baru sekali

datang dan menginap di hotel, tetapi sudah berkali-kali atau berulang-ulang menggunakan fasilitas serta dan pelayanan.

5. *Group Guest*, adalah tamu yang datang menginap di hotel itu secara rombongan, biasanya dikoordinir oleh *travel agent* atau biro perjalanan tertentu.

6. *Individual Guest* adalah tamu yang datang menginap di hotel bukan dalam suatu kelompok.

Perbedaan istilah tamu seperti tersebut diatas bukanlah dimaksudkan untuk membedakan perlakuan terhadap tamu, namun dengan tujuan memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya atau semaksimal mungkin, mendekati apa yang diharapkan.

2.1.2.3.4. Pemasaran hotel

Kotler (Oka A. Yoeti, 1999:10) memberi batasan mengenai pemasaran hotel sebagai berikut: "Pemasaran hotel adalah ilmu yang bertujuan untuk menyenangkan tamu, dan dari kegiatan itu hotel mendapat keuntungan". Sedangkan Oka A. Yoeti (1999: 40) sendiri mendiskripsikan pemasaran hotel sebagai: "Suatu usaha yang dilakukan dalam rangka menarik tamu untuk tinggal dan menginap serta menggunakan semua fasilitas yang tersedia dalam hotel tersebut".

Jadi, pemasaran hotel disimpulkan sebagai serangkaian aktivitas yang bertujuan menarik calon konsumen dengan memberi motivasi agar tertarik untuk membeli produk atau jasa pelayanan hotel, sehingga tugas utama pemasaran

adalah mengubah sikap orang yang tidak suka menjadi senang terhadap suatu barang atau jasa.

2.1.3. Perilaku Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsep pemasaran menekankan kepuasan konsumen sebagai tujuan yang harus dicapai. Untuk itu manajemen pemasaran harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk atau merek. Dalam perekonomian yang semakin kompetitif, perusahaan harus jeli terhadap perilaku konsumen yang menjadi pasar sasaran.

Definisi perilaku konsumen menurut Engel *et al.* (1993 : 5) adalah *"...those activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of product and service including the decision process that precede and follow these action"*. Jadi perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Loundon dan Della Bitta (1993: 5), *"...the decision process and physical activity individual engage in when evaluating , acquiring, using or disposing of goods and services"*. Artinya perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang mengevaluasi, memperoleh, menggunakan barang dan jasa.

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (1997 : 6) adalah: *"The behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating,*

and disposing of products, services, and ideas". Jadi artinya perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa, dan ide.

Peter dan Olson (1999: 6) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Peter dan Olson, perilaku konsumen melibatkan tiga ide, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) melibatkan interaksi; dan (3) melibatkan pertukaran.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempunyai 2 elemen penting dari pengertiannya, yaitu: (1) proses pengambilan keputusan; (2) kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis.

2.1.3.2. Peran Perilaku Konsumen dalam Pemasaran

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang perlu dipahami baik oleh konsumen dan terutama oleh pihak produsen atau perusahaan. Bagi konsumen, mempelajari perilaku konsumen akan memungkinkan mereka memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai berbagai keputusan yang berkaitan dengan konsumsi yang akan dilakukannya. Dengan mempelajari perilaku konsumen memungkinkan seseorang menjadi konsumen yang baik dan bijaksana.

Bagi produsen, pemahaman tentang perilaku konsumen akan mengarahkan pada pemahaman mengenai bagaimana individu membuat keputusan dengan

memanfaatkan sumber daya mereka miliki untuk mengkonsumsi "... *consumer behavior focuses on how individuals make decisions to spend their available resources (time, money) on consumption-related items. That includes what, why, when, where, how often, they buy and also how often they use it.*" (Schiffman dan Kanuk, 2000: 5). Melalui pemahaman tentang perilaku konsumen, produsen dapat mengetahui apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa mereka membelinya, kapan pembelian dilakukan, dimana mereka membelinya serta bagaimana cara mereka membeli dan menggunakan barang atau jasa tertentu.

Menurut Assael (1995: 278) pemahaman tentang perilaku konsumen ini sangat penting untuk mengetahui efektifitas aktivitas pemasaran yang dilakukan, untuk mengevaluasi keputusan yang berkaitan dengan pemasaran sebelum keputusan tersebut diterapkan atau untuk melakukan segmentasi pasar dan memilih pasar. Pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai konsumen pada akhirnya akan mengarah pada penyusunan strategi yang tepat agar tujuan akhir yang ingin dicapai yaitu kepuasan konsumen dapat tercapai.

"Understanding consumer behavior is behavior goods business. A basic marketing concept holds that a firm exists to satisfy consumer's need. It can only be satisfied to the extent that marketing understands the product and services they are trying to sell and that they do so better than their competitors." (Solomon, 2002: 6). Pemahaman mengenai konsumen akan memberikan peluang bagi produsen untuk menjadi yang terbaik dibandingkan dengan para pesaingnya. Pemahaman perilaku konsumen juga akan memudahkan manajemen dalam upaya mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.1.4. Kepuasan dan Ketidakpuasan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan dan Ketidakpuasan

Banyak para ahli yang mendefinisikan tentang kepuasan, namun pada intinya konsumen akan merasa puas atau tidak puas setelah adanya pembelian, yang dalam hal ini tergantung pada kinerja penawaran sehubungan dengan harapan konsumen. Ada beberapa definisi mengenai kepuasan, antara lain menurut Kotler (1997: 36), dikatakan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya.

Menurut Brown (1996: 251), kepuasan adalah *“The state in which customer needs, wants and expectations throughout the product on services life are met or exceeded resulting in repeat purchase, loyalty and favorable word of mouth”*. Jadi bila keinginan, kebutuhan, dan harapan akan produk atau jasa mereka akan melakukan pembelian ulang, loyal dan *positive word of mouth*.

Definisi lain kepuasan menurut Engel (1982: 501) adalah *“satisfactioan is defined as an evaluation that the chosen alternative is consistent with prior beliefs with respect to that alternative”*. Kepuasan dapat dijadikan sebagai evaluasi oleh konsumen bahwa alternatif yang telah dipilih sesuai dengan harapan sebelumnya terhadap alternatif tersebut. Jika seorang konsumen mengalami ketidakpuasan terhadap kinerja produk yang dikonsumsinya, ia dapat melakukan komplain, tidak melakukan aksi, atau memilih berpindah ke yang lain (Lovelock, 1999 : 135).

2.1.5. Service Failure

Semua perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk memuaskan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, namun adakalanya tujuan tersebut tidak berjalan semulus yang diharapkan atau target tidak sesuai seperti apa yang direncanakan sehingga terjadi kegagalan dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya.

Hoffman dan Batesson (1999: 311) menilai kegagalan pelayanan sebagai berikut “ *customers perceived a 'service failure' when service is not delivered as originally planned or expected.*” Jadi kegagalan yang terjadi karena tidak sesuainya kinerja produk dengan apa yang menjadi harapan dan keinginan dari konsumen. Disamping itu tidak secara keseluruhan kegagalan yang terjadi ini hanya menurut persepsi konsumen saja, tetapi perusahaan juga memiliki persepsi yang sama dengan konsumen, dalam arti hanya perusahaan saja yang tahu terjadinya kegagalan tersebut sedangkan konsumen tidak mengetahuinya secara pasti.

Service failure yang terjadi dapat disebabkan beberapa hal yakni pelayanan yang lambat, kesalahan dalam pelayanan, dan masalah pelayanan yang utama, seperti tidak tersedianya pelayanan, yaitu tidak adanya personil karyawan yang memiliki keahlian yang layak (Spreng *et al.*, 1995: 15).

Smith *et al* (1999: 358) menilai kegagalan layanan yang terjadi, dapat dilihat dari 2 hal berikut ini :

1. *Outcome dimension*, yaitu apa yang secara nyata diterima konsumen dari pelayanan tersebut, dimana perusahaan tidak memenuhi kebutuhan dasar

dari pelayanan atau tidak menunjukkan pelayanan inti. Misalnya tidak tersedianya ruangan atau kamar hotel karena telah *overbooking*.

2. *Process dimension*, meliputi bagaimana perusahaan mendesain pelayanan tersebut, dalam hal ini penyampaian pelayanan inti tidak tersampaikan dalam berbagai cara.

Kegagalan pelayanan ini akan menghasilkan kerugian bagi konsumen.

Smith *et al.*, (1999: 358) mengemukakan ada dua kerugian yakni kerugian dalam ekonomi (misal kehilangan uang atau waktu) dan kerugian sosial (misal berkaitan dengan status, harga diri).

2.1.6. Perilaku Keluhan

Keluhan konsumen ibarat sebuah gunung es. Puncaknya tampak kecil, namun telah meluas kemana-mana. Sepucuk surat keluhan yang dilayangkan konsumen ke perusahaan, sebenarnya paling sedikit 20 konsumen lainnya telah merasakan ketidakpuasan yang sama (Milyati Arsiani, 1999: 12). Hanya saja mereka tidak peduli dan mungkin tidak mau membeli lagi. Konsumen yang menyampaikan keluhannya, sebenarnya masih percaya dan memberi kesempatan kepada perusahaan untuk memperbaiki keadaan. Lovelock dan Wright (1999: 134) mendefinisikan keluhan sebagai "*a formal expression of dissatisfaction with any aspect of a service experience*", jadi komplain atau keluhan merupakan sesuatu yang umum yang bisa dialami oleh siapa saja yang mengalami kekecewaan akibat ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan.

Ada beberapa pilihan yang dapat dilakukan konsumen apabila merasakan ketidakpuasan, yaitu: mengajukan keluhan kepada perusahaan, mengambil tindakan dengan pihak ketiga, beralih kepada perusahaan lain, atau justru sama sekali tidak melakukan tindakan apapun (Lovelock dan Wright, 1999: 134).

Menurut Wilkie (1994: 545) ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keluhan pada perusahaan (komplain) atau tidak, yakni :

1. *Level of dissatisfaction*, jika konsumen merasakan tingkat kekecewaannya semakin tinggi maka akan melakukan komplain.
2. *Importance*, jika produk atau jasa yang digunakan tersebut sangat penting bagi konsumen, maka konsumen akan melakukan komplain.
3. *Cost benefit of actions*, jika keuntungan yang diharapkan cukup tinggi dan biaya yang diperlukan tidak seberapa besar maka konsumen akan melakukan komplain.
4. *Personal characteristics*, konsumen yang memiliki pendidikan cukup tinggi dan punya waktu luang yang banyak, akan melakukan komplain.
5. *Attribution of blame*, jika seseorang memiliki suatu masalah, tetapi mungkin kesalahan ada pada dirinya sendiri maka dia akan kurang suka komplain.

Hal ini berbeda jika kesalahan tersebut dilakukan oleh perusahaan.

Hoffman dan Bateson (1997: 333) mengemukakan empat alasan mengapa konsumen mengajukan keluhan :

1. Konsumen ingin melepaskan rasa frustasinya dengan cara mengeluh yang memungkinkan konsumen untuk mengeluarkan pendapat dan emosinya.

2. Mengajukan keluhan merupakan suatu cara bagi konsumen yang mengeluh untuk memperoleh kembali kendali. Kendali ini diperoleh jika konsumen yang mengeluh mampu mempengaruhi evaluasi orang lain terhadap sumber keluhan.
3. Konsumen ingin mendapatkan simpati untuk mengetahui apakah orang lain juga merasakan hal yang sama terhadap situasi yang dihadapinya. Jika ternyata hal tersebut juga dirasakan orang lain maka konsumen merasa benar dalam mengajukan keluhan tersebut.
4. Untuk menciptakan suatu tekanan. Konsumen yang mengeluh biasanya lebih cerdas dan mampu membuat penilaian dibandingkan konsumen yang tidak mengeluh. Dengan mengajukan keluhan maka tentu saja standar kinerja dan harapan konsumen yang mengeluh lebih tinggi dibandingkan konsumen yang diam saja.

Lovelock dan Wright (1999: 139) menyatakan dua tujuan mengapa konsumen mengajukan keluhan kepada perusahaan :

1. Konsumen ingin menutupi kerugian ekonomi yang dideritanya, apakah itu dalam bentuk pemberian ganti rugi atau mendapatkan pelayanan ulang. Terdapat pula kemungkinan konsumen akan mengambil tindakan hukum bila masalah tetap tidak terselesaikan.
2. Konsumen ingin membangun kembali harga dirinya. Ketika karyawan mengacuhkan atau memberikan perlakuan yang buruk, maka harga diri dan rasa keadilan konsumen akan terpengaruh secara negatif.

Apabila pelanggan yang tidak puas mulai mengeluh maka perusahaan tidak dapat membiarkannya begitu saja tanpa melakukan tindakan apapun. Perusahaan harus berusaha untuk menangani keluhan tersebut secepat mungkin karena semakin lama keluhan ditangani maka semakin tidak puas pelanggan. Untuk itu penanganan keluhan yang efektif, cepat, dan profesional akan sangat banyak membantu mengembalikan kepercayaan pelanggan seperti sedia kala dan membuat pelanggan loyal kepada perusahaan dan bersedia untuk membeli kembali atau menggunakan jasa perusahaan yang sama.

2.1.7. Pemulihan Layanan (Service Recovery)

Banyak pakar yang menyatakan bahwa hukum pertama kualitas adalah “melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal”, bila hal tersebut tercapai maka akan terwujud kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2000: 158), meskipun demikian, dalam suatu perusahaan yang telah menyampaikan jasanya dengan baik, tetap saja ada pelanggan yang tidak puas atau kecewa, dampak dari kecewanya konsumen ini harus segera dikembalikan dengan melakukan pemulihan layanan. *Recovery* bertujuan akhir memuaskan pelanggan dan merupakan bagian dari strategi layanan perusahaan.

Service recovery menurut Lovelock dan Wright (1999: 141) adalah “*systematic efforts a firm after a service failure to correct a problem and retain a customer's goodwill*”, sedangkan menurut Spreng *et al.* (1995: 17) “*service recovery efforts are likely to be very salient to customers, due to heightened attention and evaluation as a result of the service failure*”, jadi dari definisi-

definisi di atas, *service recovery* merupakan suatu usaha untuk memperbaiki permasalahan yang terjadi akibat munculnya *service failure*.

Menurut (Spreng et al., 1995: 17), *service recovery* adalah “ a firm’s reaction to a complaint that result in customer satisfaction and goodwill“. Jadi perusahaan memberikan suatu reaksi dari adanya keluhan dari konsumen dengan tujuan menghasilkan kepuasan dan niat baik konsumen.

Berkaitan dengan *service recovery*, dengan melakukan penanganan keluhan yang profesional akan menunjukkan komitmen perusahaan untuk menjaga kualitas layanan, dan keluhan–keluhan yang masuk itu dapat digunakan untuk menilai kinerja layanan yang diberikan kepada konsumen. Dan pelaksanaan *service recovery* harus disesuaikan dengan keluhan yang disampaikan konsumen.

Smith et al.(1999: 358) mengidentifikasi empat atribut *service recovery*, yaitu :

1. Kompensasi, adalah suatu bentuk imbalan yang diberikan kepada konsumen sebagai ganti atas kerugian yang dialaminya. Kompensasi terkait dengan alokasi biaya dan keuntungan dalam mencapai hubungan pertukaran yang seimbang terkait dengan pemulihan layanan (*service recovery*). Kompensasi bisa dalam bentuk pemberian diskon, pembelian gratis, kupon, dan sebagainya.

Kompensasi yang diberikan kepada konsumen haruslah adil. Keadilan bukanlah berarti harus sama rata, tetapi harus dapat terkait adanya hubungan antara pengorbanan/input dengan output. Makin tinggi pengorbanan

semakin tinggi kompensasi yang diharapkan, sehingga yang harus dinilai adalah pengorbanan (Martoyo, 1996: 120).

2. Kecepatan merespon, adalah kecepatan perusahaan dalam merespon keluhan yang disampaikan dan menyelesaikan masalah secara keseluruhan hingga selesai dikaitkan dengan komplain. Respon pemulihan yang cepat oleh perusahaan atas gagalnya layanan akan meningkatkan penilaian konsumen terhadap perusahaan (Smith et all, 1999: 359).
3. Permohonan maaf, dipandang sebagai suatu penghargaan yang bernilai tinggi yang diberikan untuk menghargai seseorang dalam hubungan pertukaran. Permintaan maaf dari pemberi pelayanan menunjukkan kesungguhan dalam meminta maaf melalui kata-kata yang disertai dengan sikap yang sopan dan perilaku yang ramah maupun kepedulian yang ditunjukkan staf hotel kepada konsumen yang telah mengalami pelayanan yang buruk dan untuk meningkatkan penilaian konsumen. Permintaan maaf mempunyai implikasi untuk kualitas pelayanan interpersonal dan komunikasi selama pelayanan. Bentuk ini paling sering digunakan oleh perusahaan karena selain pelaksanaannya mudah juga tidak membutuhkan biaya banyak.
4. Inisiatif perbaikan, adalah suatu kemauan atau upaya proaktif yang dilakukan perusahaan untuk melakukan perbaikan pelayanan akibat suatu kegagalan layanan yang dialami konsumen sehingga kegagalan layanan tidak terjadi lagi di masa datang.

Smith *et al.*, (1999: 360) mengemukakan bahwa konsumen akan mempunyai kepuasan yang lebih besar ketika jenis kegagalan yang dialaminya diganti sesuai dengan jumlah atau bentuk yang sama dengan apa jenis kerugiannya. *Service recovery*, dapat berbentuk penanganan keluhan secara efisien, staf mendengarkan pertanyaan atau keluhan dengan baik dan peduli, dan beberapa hal lainnya yang termasuk dalam lingkup penanganan keluhan (Press *et al.*, *et al.*, 1997: 73).

Konsumen akan menilai apakah keluhannya ditangani dengan baik oleh perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang, loyalitas dan *positive word of mouth* (Brown, 1996: 251). Konsumen yang merasa puas atas *service recovery* yang dilakukan akan memiliki niat beli ulang yang lebih tinggi dari sebelumnya (Spreng *et al.*, 1995: 16). Selain itu hasil penelitian TARP menyatakan bahwa 69 sampai 80 persen dari konsumen yang mengeluh akan berniat membeli ulang adalah mereka yang terpuaskan akan outcome dari apa yang dikeluhkan (Lovelock; 2001:166).

2.1.8. Niat Penggunaan Ulang

Blackwell *et al.*, (2001: 285) mendefinisikan niat penggunaan ulang sebagai berikut : "*repurchase intentions reflect whether we anticipate buying the same product or brand again*". Niat penggunaan ulang mencerminkan apakah kita (konsumen) akan membeli produk atau merek yang sama di masa yang akan datang.

Menurut Hawkins, *et al* (1999; 514) penggunaan ulang merupakan salah satu perilaku pasca pembelian yang dilakukan konsumen. Produk yang telah dibeli oleh konsumen akan dievaluasi kinerjanya. Apabila antara kinerja lebih rendah jika dibandingkan dengan harapan, maka ketidakpuasan akan terjadi. Pada saat terjadi ketidakpuasan konsumen dapat memilih antara melakukan melakukan tindakan tertentu (mengeluh pada perusahaan, mengajukan tuntutan hukum, berpindah merek) atau tidak melakukan tindakan apapun. Setelah proses evaluasi akan ada beberapa tingkatan motivasi pembelian ulang. Pertama, niat yang kuat dari konsumen untuk menghindari merek yang sama. Kedua, niat untuk membeli kembali sekali waktu. Ketiga, niat untuk selalu membeli ulang merek yang sama, dan keempat, niat untuk selalu membeli merek yang sama dengan intensitas yang lebih tinggi disertai hubungan emosional yang kuat dengan merek atau perusahaan.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penulisan skripsi ini adalah replikasi yang dikembangkan dari penelitian sebelumnya, penelitian tentang pemulihan layanan (*service recovery*) sebelumnya pernah dilakukan oleh Mochamad Taufik Ismail dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan pelanggan Atas Aktivitas Pemulihan Layanan Terhadap Niat Penggunaan Ulang Jasa PT Orient Express Tours & Travel Surabaya”.

Adapun perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, penelitian ini menggunakan konsumen hotel sebagai objek penelitian, sedangkan

objek penelitian Taufik adalah konsumen travel dan tour. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Taufik adalah tema dari penelitian yaitu mengenai pemulihan layanan dari keluhan pelanggan.

2.3. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

“ Diduga bahwa kepuasan konsumen atas atribut-atribut *service recovery* (kompensasi, kecepatan merespon, permintaan maaf, dan inisiatif perbaiki) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang jasa hotel Inna Simpang Surabaya“

2.4. Model Analisis

Berdasarkan permasalahan yang ada dan tujuan penelitian, maka dapat digambarkan model 2.1.

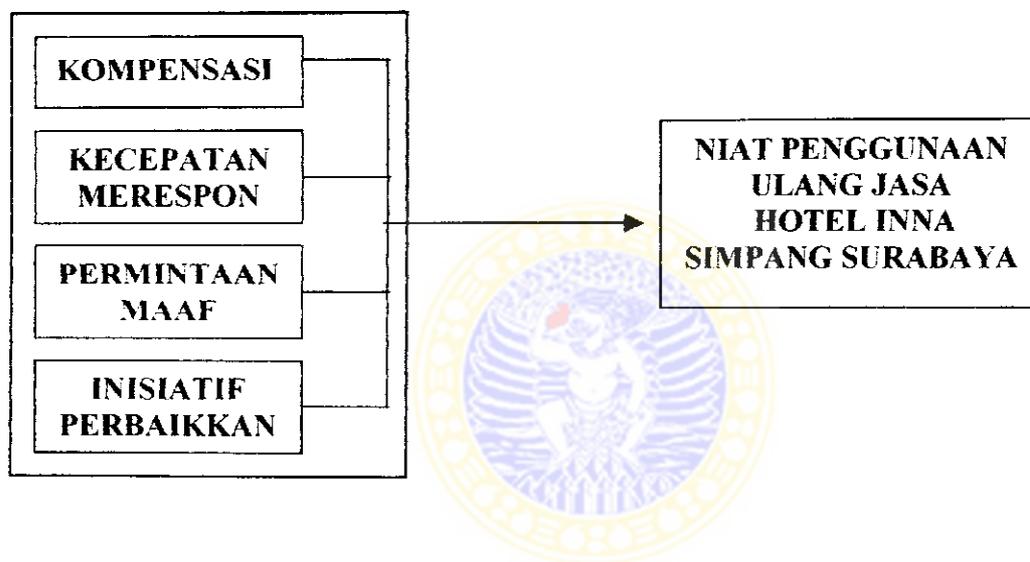
Menurut Spreng *et al.* (1995: 17), *service recovery* adalah suatu usaha untuk memperbaiki permasalahan yang terjadi akibat munculnya *service failure*. Perusahaan memberikan suatu reaksi dari adanya keluhan dari konsumen dengan tujuan menghasilkan kepuasan dan niat baik konsumen. Atribut-atribut *service recovery* terdiri dari kompensasi, kecepatan merespon, permintaan maaf, serta inisiatif perbaiki (Smith, *et al.*, 1999; 357).

Konsumen akan menilai apakah keluhannya ditangani dengan baik oleh perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang,

loyalitas dan *positive word of mouth* (Brown, 1996: 251). Konsumen yang merasa puas atas *service recovery* yang dilakukan akan memiliki niat beli ulang yang lebih tinggi dari sebelumnya (Spreng *et al.*, 1995: 16).

GAMBAR 2.1
MODEL ANALISIS

Kepuasan Konsumen Atas
Atribut-Atribut Service Recovery



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survei, dimana peneliti menjelaskan hubungan, menguji hipotesa, membuat prediksi, serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan (Nasir, 1988: 64).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas atribut *service recovery* terhadap niat penggunaan ulang jasa Hotel Inna Simpang Surabaya. Dalam penelitian ini akan diuji hipotesis yang telah diajukan dengan memfokuskan objek penelitian pada konsumen Hotel Inna Simpang Surabaya yang mengajukan keluhan, dengan alat bantu statistik untuk melakukan pengujian.

3.2. Identifikasi Variabel

Sesuai dengan rumusan masalah dan model analisa yang telah diterangkan pada Bab I dan II, maka variabel-variabel penelitian yang akan diukur dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel tergantung diberi simbol Y, yaitu :

Y = Niat penggunaan ulang jasa

2. Variabel bebas diberi simbol X yang terdiri dari empat variabel yaitu :

X₁ = Tingkat kepuasan konsumen atas kompensasi

X_2 = Tingkat kepuasan konsumen atas kecepatan merespon

X_3 = Tingkat kepuasan konsumen atas permintaan maaf

X_4 = Tingkat kepuasan konsumen atas inisiatif perbaikan

3.3. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

3.3.1. Variabel Tergantung (Y)

Niat penggunaan ulang jasa, adalah niat konsumen pasca penggunaan jasa untuk menggunakan kembali jasa Hotel Inna Simpang Surabaya.

Pernyataan responden atas niat menggunakan ulang ditetapkan dengan menggunakan skala Likert yang dimodifikasi yaitu nilai 4 untuk pernyataan sangat berniat, 3 untuk pernyataan berniat, 2 untuk pernyataan tidak berniat, 1 untuk pernyataan sangat tidak berniat untuk menggunakan ulang jasa Hotel Inna Simpang Surabaya.

3.3.2. Variabel Bebas (X)

3.3.2.1. Variabel X_1 , tingkat kepuasan konsumen atas kompensasi

Kepuasan atas imbalan yang diberikan kepada konsumen sebagai ganti atas kerugian yang dialaminya dan kemudahan prosedur untuk mendapatkan ganti rugi. Variabel ini diukur dengan 2 indikator, yaitu:

$X_{1.1}$. Kepuasan atas kompensasi yang diberikan

Kepuasan pelanggan atas besarnya nilai ganti rugi yang diberikan pihak hotel Inna Simpang Surabaya. Besarnya nilai ganti rugi yang diberikan harus sesuai dan seimbang dengan kegagalan yang dialami oleh pelanggan.

- X_{1.2}. Kepuasan konsumen atas kemudahan prosedur untuk mendapatkan ganti rugi dari hotel, yaitu untuk mendapatkan ganti rugi, konsumen yang mengeluh tidak sulit dan tidak membutuhkan waktu yang lama karena hal ini akan menambah kekecewaan konsumen.

3.3.2.2. Variabel X₂, tingkat kepuasan konsumen atas kecepatan merespon

Kepuasan konsumen atas kecepatan Hotel Inna Simpang Surabaya dalam merespon keluhan yang masuk dan menyelesaikan keluhan tersebut hingga selesai. Variabel kecepatan merespon diukur dengan 2 indikator, yaitu :

- X_{2.1}. Kecepatan merespon masalah

Kepuasan konsumen atas kecepatan staf hotel dalam merespon keluhan pada saat pertama kali konsumen mengeluh, ini bisa ditunjukkan misalnya; mencatat keluhan yang masuk, memberikan informasi atau petunjuk, dan sebagainya.

- X_{2.2}. Kecepatan menyelesaikan masalah

Kepuasan konsumen atas kecepatan staf Hotel Inna Simpang Surabaya dalam menyelesaikan masalah secara keseluruhan hingga keluhan konsumen terselesaikan. Hal ini berkaitan dengan waktu yang digunakan untuk menyelesaikan masalah.

3.3.2.3. Variabel X_3 , tingkat kepuasan konsumen atas permintaan maaf

Kepuasan konsumen atas bentuk permintaan maaf yang disampaikan staf Hotel Inna Simpang Surabaya atas kegagalan layanan yang terjadi melalui kata-kata yang diucapkan disertai dengan perilaku yang ramah, sikap yang sopan maupun kepedulian yang ditunjukkan staf hotel. Variabel *permintaan maaf* ini diukur dengan 3 indikator, yaitu:

$X_{3.1}$. Keramahan

Kepuasan konsumen atas permintaan maaf, yaitu permintaan maaf disertai dengan menunjukkan perilaku serta perkataan yang baik dan selalu tersenyum ramah.

$X_{3.2}$. Kepedulian

Kepuasan konsumen atas permintaan maaf, yaitu permintaan maaf disertai dengan menunjukkan kepedulian dan perhatian secara pribadi kepada konsumen dengan memahami keinginan dan masalah yang mereka hadapi.

$X_{3.3}$. Kesopanan

Kepuasan atas permintaan maaf, yaitu permintaan maaf dengan menunjukkan sikap dan kata-kata yang sopan.

3.3.2.4. Variabel X_4 , tingkat kepuasan konsumen atas inisiatif perbaikan

Kepuasan konsumen atas kemauan atau inisiatif yang dilakukan perusahaan untuk melakukan perbaikan pelayanan akibat suatu kegagalan layanan yang dialami konsumen. Variabel ini diukur dengan 2 indikator, yaitu:

$X_{4.1}$. Inisiatif untuk memperbaiki kegagalan layanan

Inisiatif pihak hotel dalam menangani kegagalan layanan yang telah terjadi pada konsumen.

X_{4.2}. Saluran komunikasi

Kepuasan konsumen atas ketersediaan saluran komunikasi yang mudah bagi mereka untuk menyampaikan keluhannya

Untuk masing-masing indikator variabel bebas akan diukur dengan menanyakan tingkat kepuasan responden atas atribut pemulihan layanan yang nilainya ditetapkan dengan menggunakan skala Likert yang dimodifikasi yaitu memberikan nilai 1 sampai 4. Modifikasi terhadap skala Likert dimaksudkan untuk mengurangi kelemahan yang ada pada skala Likert 5 tingkat yakni dengan cara meniadakan kategori jawaban netral atau biasa dengan alasan-alasan seperti berikut (Hadi, 1991: 20) :

1. Kategori *undecided* itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memberikan atau memutuskan jawaban, bisa juga diartikan netral atau ragu-ragu. Kategori jawaban yang ganda arti ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrumen.
2. Tersedianya jawaban yang di tengah akan menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya.
3. Untuk mengetahui atau melihat kecenderungan jawaban atau pendapat responden, ke arah positif atau negatif.

Jadi pengukuran kepuasan adalah nilai 4 untuk pernyataan sangat puas, nilai 3 untuk pernyataan puas, 2 untuk pernyataan tidak puas, 1 untuk pernyataan

sangat tidak puas terhadap aktivitas pemulihan layanan. Penilaian ini dilakukan, karena metode skala Likert yang digunakan adalah mudah untuk membuat konstruksi dan menatanya serta mudah terbaca oleh responden bagaimana menggunakan metode tersebut (Maholtra, 1999 : 294).

3.4. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

1. Data Primer.

Yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang meliputi data tentang karakteristik dan identitas konsumen, data tersebut diperoleh dari hasil jawaban responden melalui penyebaran kuesioner, wawancara dan pertemuan dengan pihak-pihak yang berkompeten di lapangan.

2. Data Sekunder.

Yaitu data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, berupa dokumen-dokumen perusahaan maupun literatur yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara, antara lain :

1. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan staf Hotel Inna Simpang Surabaya

2. Survei lapangan, dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian
3. Studi kepustakaan, yaitu dengan mengumpulkan data, dokumen, serta literatur yang berkaitan dengan penelitian dari literatur-literatur penunjang maupun jurnal penelitian, serta sumber kepustakaan lain yang sekiranya dapat menunjang penelitian ini.

3.6. Prosedur Penentuan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen Hotel Inna Simpang Surabaya yang pernah mengalami ketidakpuasan, kemudian mengajukan keluhan kepada perusahaan dalam hal ini adalah hotel Inna Simpang Surabaya. Sampel penelitian yang diambil harus memenuhi kriteria dari populasi di atas. Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* karena tidak semua unsur atau anggota populasi diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai unit sampel bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk terpilih tidak diketahui. "*In non probability sampling, element do not have a known or predetermined chance of being selected as subjects*" (Sekaran, 2000: 271). Alasan lain yaitu peneliti tidak dapat memperoleh daftar seluruh anggota populasi karena pihak manajemen dimana penelitian dilakukan keberatan memberikan informasi mengenai data pelanggan yang mengeluh dengan alasan informasi tersebut bersifat intern.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan bila dipandang orang tersebut

cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2002: 60). Dengan kata lain, sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat.

Penentuan jumlah sample pada dasarnya hanyalah mengestimasi jumlah sample yang digunakan, bukan menghitung secara pasti. Menurut Sudiman yang dikutip oleh Aaker, Kumar dan Day (1995; 393): "*...that the sample should be large enough so that when it is divided into groups will a minimum sample size of one hundred or more*". Mengacu pada pendapat Aaker diatas maka pada penelitian ini peneliti menetapkan jumlah sample yang akan diambil adalah 100 responden. Selain itu alasan diambil jumlah sample 100 adalah keterbatasan waktu yang diijinkan pihak hotel dan waktu dari peneliti. Tehnik pengambilan sample dengan metode *convenien sample* yang digunakan pada penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu kurang banyaknya jumlah kusioner yang disebar karena cara pengambilan sample pada tehnik ini diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat dan didasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan diambil bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data

3.7. Teknik Analisis

3.7.1. Regresi linier berganda

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hubungan antara variabel – variabel yang digunakan dapat digambarkan dalam suatu fungsi, yaitu :

$$Y = f(X)$$

Fungsi tersebut menerangkan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel tergantung (Y) dengan menggunakan variabel bebas (X). Secara lengkap hubungan antar variabelnya dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4)$$

Sedangkan dalam bentuk persamaan regresi dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

Keterangan : Y	= Niat penggunaan ulang layanan jasa
B ₀	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= Koefisien regresi
X ₁	= Tingkat kepuasan pelanggan atas <i>compensation</i>
X ₂	= tingkat kepuasan pelanggan atas <i>response speed</i>
X ₃	= tingkat kepuasan pelanggan atas <i>apology</i>
X ₄	= tingkat kepuasan pelanggan atas <i>recovery initiation</i>
e _i	= variabel error

Asumsi-asumsi yang digunakan dalam penggunaan regresi ini adalah :

- Homoskedastisitas, artinya varians gangguan untuk masing-masing pengamatan adalah konstan dalam arti tidak terjadi hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebas. Tujuan dari uji asumsi ini adalah menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homoskedastisitas, jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas

(Santoso, 2000: 208). Untuk menguji apakah terjadi pelanggaran terhadap asumsi dasar ini maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan korelasi korelasi *Rank Spearman* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menghitung korelasi rank Spearman
2. Menghitung nilai t. Nilai t hitung didapat dengan rumus :

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Keterangan t : Nilai t hitung
 r_s : Koefisien Korelasi Spearman
 n : Jumlah data

3. Membandingkan t hitung dengan t tabel. Bila t hitung lebih besar dari t tabel maka terdapat gejala heteroskedastisitas. Sedangkan jika t hitung lebih kecil dari tabel t maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
- b. Non-multikolinieritas, untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang kuat antar masing-masing variabel bebas yang diteliti maka dilakukan uji multikolinieritas. Marquardt (Berenson dan Levine, dalam Hakim 2000: 388) menyatakan bahwa jika $VIF > 10$ terdapat terlalu besar korelasi diantara variabel bebas dengan variabel bebas yang lain. Menurut Hakim (2000: 388) peneliti yang lain menyarankan kriteria yang lain, yaitu korelasi akan terlalu besar bahkan untuk $VIF > 5$. Jika 1 set variabel bebas tidak berkorelasi, maka VIF akan sama dengan 1. Dengan demikian

diambil ketentuan bahwa tidak akan terjadi multikolinieritas bila VIF berada pada kisaran 1 sampai dengan 5.

3.7.2. Uji Hipotesis

3.7.2.1. Uji F

Uji ini akan digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung secara bersama-sama. Hipotesa yang digunakan adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel tergantung secara bersama-sama.

$H_a : b_1 : b_2 : b_3 \neq 0$, menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel tergantung secara bersama-sama.

3.7.2.2. Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung secara parsial.

$H_0 : b_i = 0$, menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel tergantung secara parsial.

$H_a : b_i \neq 0$, menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel tergantung secara parsial.

Pada penelitian ini digunakan tingkat signifikansi atau α (alfa) 5%. Pengujian hipotesa ini akan dianalisa dengan membandingkan nilai probabilitas (signifikansi) pada hasil uji F dan uji t dengan α (alfa) 5%. Apabila nilai

probabilitas kurang dari 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya jika nilai probabilitas lebih dari 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.3. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas diperlukan jika peneliti bergantung dengan pengukuran dimana instrumen itu berbentuk alat ukur yang menghasilkan nilai kuantitatif (Danim, 1997: 194). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada semua butir pertanyaan kuesioner untuk memberikan gambaran apakah kuesioner tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

3.7.3.1. Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid, jika instrumen itu benar-benar dapat dijadikan alat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2002: 109). Bila peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang diukurinya.

Validitas data pada penelitian ini diukur dengan pendekatan *construct validity* dan teknik uji yang digunakan dalam pendekatan *construct validity* pada penelitian ini adalah korelasi *Pearson –Product Moment* untuk menilai validitas konstruksi internal di antara butir pernyataan dalam kuesioner (instrumen).

Validitas instrumen ditentukan dengan jalan mengkorelasikan antara skor masing-masing item dengan total skor masing-masing item (Sugiyono, 2002: 114). Korelasi *Pearson – Product Moment* digunakan untuk menentukan keterkaitan atau kovariansi antara dua variabel yang datanya berbentuk interval.

Korelasi *Pearson – Product Moment* berada pada rentang $r = -1,00$ sampai $r = +1,00$ sebagai nilai batas.

Simbol r merupakan estimasi hubungan linier berdasarkan data sampel. Koefisien korelasi menunjukkan nilai dan arah hubungan. Nilai koefisien korelasi adalah derajat pergerakan dalam arah yang sama atau berlawanan. Tidak adanya hubungan dinyatakan oleh koefisien mendekati nol (Cooper dan Emory, 1998: 106).

3.7.3.2. Reliabilitas

Sebuah instrumen dikatakan reliabel, jika instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2002: 110). Menurut Nasir (1988: 161) pengertian reliabilitas meliputi 3 aspek :

1. Suatu alat ukur memiliki reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan.
2. Suatu pertanyaan atau ukuran yang akurat adalah ukuran yang cocok dengan sesuatu yang diukur.
3. Suatu alat ukur juga harus sedemikian rupa sifatnya sehingga *error* yang terjadi, yaitu *error* pengukuran yang bersifat random, dapat ditolerir.

Uji reliabilitas ini berkaitan dengan uji validitas. Menurut Sugiyono (2002: 111), instrumen yang reliabel belum tentu valid, sedang instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen harus tetap

dilakukan karena reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen.

Menurut Sugiyono (2002: 122), pengujian reliabilitas dengan konsistensi internal dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja kemudian data yang diperoleh dianalisa dengan teknik tertentu. Untuk menilai reliabilitas konsistensi internal, di antara butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam suatu instrumen, dalam penelitian ini digunakan teknik *cronbach's alpha* (koefisien alfa). Koefisien alfa bervariasi dari 0 sampai 1, suatu item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Maholtra, 1999: 282).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah dan pembangunan hotel Inna Simpang Surabaya

Hotel Inna Simpang Surabaya terletak di jalan Gubernur Suryo no. 1-3 Surabaya, 60271, dan sejak tanggal 19 September 2001 hotel Natour Simpang Surabaya telah berganti nama menjadi Inna Simpang Surabaya. Bentuk Bangunan semula adalah berupa *cottage* atau bungalow, bukan *high rising building* (tidak bertingkat) yang dibangun sekitar tahun 1920 oleh KPM – Koninklijka Vacketvart Matcapai) – Pelayaran Belanda, sehingga merupakan bangunan hotel yang cukup tua pada saat itu.

Sampai dengan tahun 1956, hotel Inna Simpang Surabaya masih dikelola oleh Belanda. Pada saat pemerintah Indonesia melaksanakan nasionalisasi perusahaan asing di Indonesia, maka hotel Simpang juga diambil alih oleh pemerintah Indonesia dengan cara membelinya dari Netherlanche Henels Bank (HNB) pada tanggal 15 Mei 1956 dan pengelolaannya diserahkan pada PT. Natour (persero).

PT. Natour itu sendiri (National Hotel Tourism Corporation Limited) didirikan oleh pemerintah Republik Indonesia pada tanggal 19 September 1953 dan berkantor pusat di menteng Raya no 7^B, Jakarta . PT. Natour (persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang perhotelan/ pariwisata di jajaran Departemen Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi (Deparpostel).

Pada tanggal 2 Agustus 1978, dilakukan peletakan batu pertama sebagai tanda dimulainya pembangunan hotel Simpang yang baru. Melalui berbagai rintangan dan hambatan khususnya dalam penyediaan dan pengusahaan dana, maka 2 tahun kemudian, yakni pada tahun 1980, seluruh pembangunan yang direncanakan telah selesai.

Pada tanggal 2 Agustus 1980, hotel Natour Simpang melakukan uji coba *operation* atau *soft opening*, dengan tujuan untuk memperkenalkan keberadaan hotel ini dan untuk melatih karyawan demi kelancaran operasional hotel secara menyeluruh. Sedangkan *grand opening*. hotel Natour Simpang dilakukan pada tanggal 24 Desember 1980, yang diresmikan oleh Direktur Jendral Pariwisata, Bapak Achmad Tirtosudiro.

Hotel Natour Simpang Surabaya memiliki ciri khas tersendiri dari segi arsitekturnya, dimana nampak banyak menggunakan gaya khas *jawa timuran* yang nampak dari bangunan "*joglo*" yang terletak di depan pintu utama (main entrance) dan juga interior dalam ruangan seperti Airlangga Room, Majapahit Room, dan dekorasi Madura bar berupa karapan sapi dan perahu layar rakyat Madura. Kapasitas yang dimiliki adalah 128 buah, terdiri dari 8 kamar untuk *house use* dan 120 *room available* untuk tamu dengan jenis 4 *suite room* dan 116 *standard room*.

Dalam tahun 1998-1999, hotel Natour Simpang Surabaya mengalami renovasi kamar guna meningkatkan produk serta memberikan kepuasan kepada tamu. Jenis kamar yang ditingkatkan adalah *suite room*, 22 *superior room*, dan 22 *moderat room*, 53 *standard room*.

Pada tanggal 19 September 2001, hotel Simpang Natour berganti nama menjadi Inna Simpang. Pergantian nama dari hotel simpang natour menjadi Inna Simpang dilakukan ini terjadi setelah bergabungnya PT. Hotel Indonesia dan PT. Natour (Persero) sebagai *holding* menjadi PT. Hotel Indonesia Natour. Penggabungan PT. HII dan PT. Natour menjadi PT. Hotel Indonesia Natour itu sendiri berdasar SK Menteri Kehakiman dan Hak Azasi Manusia dengan nomor C-2642 HT.01.04-TH-2001. tanggal 19 Maret 2001, dan akan diumumkan ke dalam berita negara pada tanggal 13 Juli 2001 no. 56/2001 dan tambahan berita negara no. 4521/2001.

4.1.2. Fasilitas hotel Inna Simpang Surabaya

Hotel Inna Simpang Surabaya menyediakan berbagai fasilitas untuk konsumen-konsumennya meliputi:

1. Area parkir

Lahan parkir ini mampu menampung 60 mobil

2. Lobbi

Pada *lobby* hotel disediakan tempat duduk untuk tamu sebanyak 20 kursi.

3. Taxi Counter

Untuk mempermudah transportasi tamu pihak hotel bekerja sama dengan pihak luar telah membuat atau menyediakan pusat pelayanan taxi.

4. Palapa *Coffee shop*

Coffe shop ini menyediakan berbagai macam makanan serta minuman, yang memberikan layanan 24 jam

5. Banyu Biru Bar

Banyu biru *bar* menyediakan berbagai macam minuman dan disediakan 30 kursi untuk konsumen, disini konsumen juga bisa menikmati musik tradisional maupun modern.

6. Ruang pertemuan

Hotel Inna Simpang Surabaya memiliki empat ruang dengan daya tampung antara 25 sampai 200 orang, yaitu

- A. Majapahit room : 200 orang
- B. Airlangga room : 100 orang
- C. Kahuripan room : 60 orang
- D. Jenggala room : 25 orang

7. Kamar

Hotel Inna Simpang membedakan kelas kamar menjadi 5 kelas, antara lain sebagai berikut :

- A. Suite room : 4 kamar
- B. Superior room : 22 kamar
- C. Delux room : 22 kamar
- D. Moderat room : 22 kamar
- E. Standart room : 53 kamar

8. *Laundry & linen*

Hotel menyediakan layanan pencucian pakaian (*binatu/laundry*) bagi konsumen yang menginap. Layanan binatu beroperasi 7 hari dalam seminggu dan pencucian pakaian diselesaikan pada hari itu juga serta

diantar kemasing-masing kamar. Selain itu hotel juga memberikan layanan *linen*. Layanan ini bertanggung jawab atas seluruh kain yang diperlukan untuk operasional hotel.

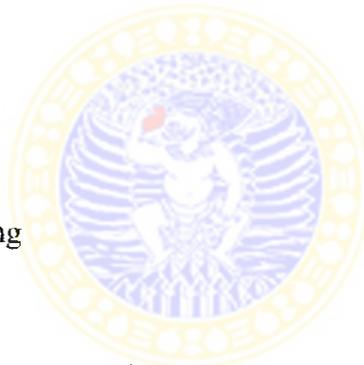
9. Kolam renang

Fasilitas kolam renang ini dikhususkan untuk konsumen hotel tanpa lagi dipungut biaya tambahan

10. Dapur

Untuk dapur hotel mempunyai 4 dapur yang mempunyai fungsi yang berbeda-beda antara lain:

- A. Dapur Utama
- B. Dapur Coffe shop
- C. Dapur Karyawan
- D. Dapur Wapo/katering



11. *Bussiness Center*

Hotel menyediakan ruang/tempat yang dikhususkan untuk bisnis/pertemuan dan disekitar ruangan ini disediakan juga fasilitas fax dan fotokopi.

12. Apotik

Untuk menambah pelayanan kesehatan pihak hotel kerjasama dengan pihak luar menyediakan apotik yang memberikan layanan antara jam lima pagi sampai jam sebelas malam.

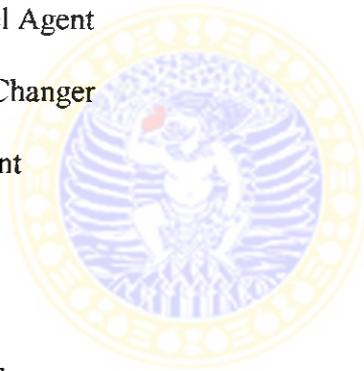
13. Masjid

Hotel Inna Simpang adalah satu-satunya perusahaan yang mempunyai masjid dilingkungannya. Masjid ini mampu menampung samapai 200 jamaah.

14. *Archade*

Untuk memberikan pelayanan tambahan kepada konsumen/ tamu, hotel Inna Simpang Surabaya bekerjasama dengan pihak luar menyediakan berbagai fasilitas penunjang melalui kios atau *counter* yang menawarkan beraneka ragam produk atau jasa, yaitu:

- A. Jawa Holiday Travel Agent
- B. Fath & Co. Money Changer
- C. Bali Air Travel Agent
- D. *Boutique*
- E. Kerajinan Tas Kulit
- F. Hasan & Tari *Gold Store*



15. Taman Condroni

Untuk memperindah pemandangan yang ada pihak hotel telah membuat taman yang dihiasi berbagai tanaman hias yang indah

4.1.3. Penanganan terhadap keluhan

Keluhan yang masuk berkenaan dengan pelayanan hotel jumlahnya tidak pasti, dengan kata lain dalam sehari keluhan yang masuk bisa sampai tujuh sampai sembilan keluhan dan kadang juga tidak ada sama sekali keluhan yang masuk.

Setiap keluhan yang masuk akan langsung ditangani oleh *frontlines staff* yaitu bagian *Guest Relations Officer* (GRO). *Guest Relations Officer* pada hotel Natour berfungsi sebagai mediator dan fasilitator antara tamu dan pihak hotel.

Saluran komunikasi untuk penyampaian kritik maupun keluhan pihak hotel menyediakan beberapa saluran yaitu kotak saran, e-mail, telepon, atau konsumen dapat langsung datang ke bagian *Guest Relations Officer* yang berada di lobi hotel.

Sumber dari keluhan yang masuk bisa dari internal hotel maupun eksternal hotel, yang dimaksud dari internal hotel adalah keluhan yang disebabkan murni kesalahan dari pihak hotel. Sedangkan keluhan dari eksternal hotel adalah yang bersumber dari rekanan hotel yaitu perusahaan travel, selain dari kedua sumber tersebut sumber keluhan yang lain adalah yang disebabkan dari armada taxi yang dikelola oleh hotel.

Keluhan konsumen yang disebabkan intern pihak hotel antara lain mengenai masalah kamar (kamar yang tidak bersih, sprei dan handuk yang kurang putih warnanya, kebersihan dari karpet kamar, saluran air kamar mandi yang mampet, AC yang kurang dingin, maupun saluran salah satu program televisi yang hilang), menu makanan yang kurang cocok, maupun makanan yang terlalu banyak kadar lemaknya. Untuk menangani masalah yang berkaitan dengan kamar pihak hotel berusaha untuk membersihkan kamar, memperbaiki saluran air atau AC yang tidak berjalan, dan apabila masalah belum tertangani maka pihak hotel memberikan kompensasi kepada konsumen yaitu dengan menawarkan kamar yang lain, dan kadang pihak hotel tidak segan-segan untuk mengup-*grade* kamar

(mengganti kamar dengan kamar yang kelasnya lebih tinggi) konsumen, jika ternyata kamar pengganti dengan kelas yang sama ternyata penuh. Sedangkan untuk menangani keluhan yang berkaitan dengan makanan pihak hotel menawarkan menu yang sama dan pihak hotel juga memberikan kompensasi dengan cara memberikan dengan menu yang lain dengan harga yang lebih tinggi dan konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih besar dari menu yang pertama.

Sedangkan keluhan masuk dari konsumen yang disebabkan sumber eksternal hotel antara lain masalah pemesanan kamar yang dilakukan perusahaan travel yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen misalnya jumlah tempat tidur yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen. Selain masalah reservasi, keluhan lain dari konsumen adalah yang berkaitan dengan armada taxi yang dikelola pihak hotel. Konsumen kadang mengeluhkan AC mobil yang tidak berjalan waktu melakukan perjalanan atau taxi mogok di jalan. Untuk menangani masalah yang berkaitan dengan reservasi yang keliru, pihak hotel tidak bisa berbuat banyak, karena kesalahan ini disebabkan oleh pihak luar hotel, namun pihak hotel tidak lepas tangan begitu saja, pihak hotel tetap membantu konsumen dengan memberikan seperti apa yang diminta konsumen. Sedangkan untuk konsumen yang mengeluhkan AC mobil yang tidak berjalan maupun taxi yang mogok di jalan. Pihak hotel juga tidak bisa berbuat banyak, karena saat terjadi konsumen sudah di luar hotel.

Untuk memperbaiki pelayanan dan agar masalah tersebut tidak terjadi lagi di masa yang akan datang, pihak hotel selalu memonitor karyawan dalam

melakukan pelayanan maupun dalam menyelesaikan keluhan konsumen dan untuk rekanan atau mitra kerja yang berhubungan langsung dengan konsumen pihak hotel selalu mengkonfirmasi ulang ke perusahaan travel dan menyarankan agar lebih jelas dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan reservasi dan mengingatkan armada taxi yang bermasalah tadi agar membenahi masalah yang dikeluhkan konsumen, dan pihak hotel tidak ingin mendengar lagi keluhan konsumen akan taxi yang sama.

Agar dapat lebih mengetahui kepuasan konsumen akan pelayanan di hotel, pihak hotel kadang membagikan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan jasa hotel. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan berkaitan dengan pelayanan, keluhan, komentar, saran dan kritik dari konsumen.

Dalam menangani setiap keluhan yang masuk pihak hotel menerapkan beberapa langkah, yaitu:

1. meminta maaf kepada konsumen yang mengeluh
2. melakukan penawaran, karena kadang konsumen merasa terganggu privasinya
3. mengambil tindakan, dengan menghubungi petugas terkait untuk menyelesaikan keluhan
4. memonitor langkah-langkah dalam penyelesaian yang diambil maupun sesudah penyelesaian.

4.2. Deskripsi hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diidentifikasi berdasarkan faktor-faktor demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan tingkat pendidikan.

Tabel 4.1. menunjukkan bahwa 100 responden penelitian, 59 orang (59%) responden adalah laki-laki dan 41 orang (41%) responden adalah wanita.

TABEL 4.1.
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase	Kumulatif Persentase
Laki-laki	59	59,0	59,0
Perempuan	41	41,0	41,0
Total	100	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah

Tabel 4.2. menunjukkan bahwa sebanyak 49 orang responden berusia 20-30 tahun. Untuk responden yang berusia 30 sampai 40 tahun adalah sebanyak 32 orang sedangkan responden yang berusia lebih dari 40 tahun adalah 19 orang.

TABEL 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Frekuensi	Persentase	Kumulatif Persentase
20-30 thn	49	49,0	49,0
30-40 thn	32	32,0	32,0
>40 thn	19	19,0	19,0
Total	100	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah

Tabel 4.3. menunjukkan jumlah dan persentase jenis pekerjaan responden. Sebanyak 15 orang responden adalah pegawai negeri, responden yang bekerja sebagai pegawai BUMN sebanyak 15 orang responden, pegawai swasta sebanyak 42 orang responden, pensiunan atau purnawirawan sebanyak 6 orang responden, sedangkan yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 18 orang responden, dan 4 orang responden adalah berprofesi lainnya selain yang telah disebutkan.

TABEL 4.3.
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

Usia	Frekuensi	Persentase	Kumulatif Persentase
PNS/TNI	15	15,0	15,0
Pegawai BUMN	15	15,0	15,0
Pegawai Swasta	42	42,0	42,0
Pensiunan/Purnawirawan	6	6,0	6,0
Wiraswasta	18	18,0	18,0
Lain-lain	4	4,0	4,0
Total	100	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4.4. diketahui dalam penelitian ini responden dengan tingkat pengeluaran per bulan kurang dari Rp. 1.000.000,- berjumlah 10 orang, sedangkan responden dengan tingkat pengeluaran setiap bulan Rp. 1.000.000,- sampai 2.000.000,- sebanyak 39 orang, tingkat pengeluaran per bulan Rp. 2.000.000,- sampai 5.000.000,- sebanyak 40 orang, dan yang mempunyai tingkat pengeluaran lebih dari Rp. 5.000.000,- sebanyak 11 orang.

TABEL 4.4.
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
PENGELUARAN

Penghasilan	Frekuensi	Persentase	Kumulatif Persentase
<Rp 1.000.000,-	10	10,0	10,0
Rp 1.000.000,- - 2.000.000,-	39	39,0	39,0
Rp 2.000.000,- - 5.000.000,-	40	40,0	40,0
>Rp 5.000.000,-	11	11,0	11,0
Total	100	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4.5. diketahui dalam penelitian ini, responden dengan tingkat pendidikan terakhir SLTP berjumlah 1 orang, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMU sebanyak 9 orang. Tingkat pendidikan terakhir sarjana sebanyak 77 orang responden dan sisanya sebanyak 13 orang dengan tingkat pendidikan terakhir selain yang telah disebutkan.

TABEL 4.5.
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN

Pendidikan	Frekuensi	Persentase	Kumulatif Persentase
SMP	1	1,0	1,0
SMU	9	9,0	9,0
PT	77	77,	77,
Lain-lain	13	13,0	13,0
Total	100	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah

4.2.2. Deskripsi Jawaban responden

Pada bagan ini akan di jelaskan hasil jawaban responden yang dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel yang yang digunakan dalam penelitian, yaitu : kepuasan pelanggan atas *service recovery* yang terdiri dari (1) *compensation*, (2) *response speed*, (3) *apology*, (4) *initiation recovery* dan (5) niat.

4.2.2.1. Kepuasan pelanggan atas *service recovery* untuk atribut *compensasi*.

Berdasarkan Tabel 4.6. dapat dijelaskan bahwa 1 responden menyatakan sangat tidak puas, 32 responden menyatakan tidak puas, 59 responden menyatakan puas, dan 8 responden menyatakan sangat puas.

TABEL 4.6.
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN ATAS *SERVICE RECOVERY*
UNTUK ATRIBUT *COMPENSASI*

Keterangan	<i>Compensasi Yang Diberikan</i>	
	Jumlah	Persentase
STP (1)	1	1,0
TP (2)	32	32,0
P (3)	59	59,0
SP (4)	8	8,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 8

4.2.2.2. Kepuasan pelanggan atas *service recovery* untuk atribut *response speed*

Berdasarkan Tabel 4.7. untuk item X2.1 dapat dijelaskan bahwa 1 responden menyatakan sangat tidak puas, 24 responden menyatakan tidak puas, 61 responden menyatakan puas, dan 14 responden menyatakan sangat puas.

Untuk item X2.2. dapat dijelaskan bahwa tidak ada seorang pun yang menyatakan sangat tidak puas, 39 responden menyatakan tidak puas, 56 responden menyatakan puas, dan 5 orang menyatakan sangat puas.

Untuk item X2.3. dapat dijelaskan bahwa tidak ada seorang pun menyatakan sangat tidak puas, 27 responden menyatakan tidak puas, 63 responden menyatakan puas, dan 10 responden menyatakan sangat puas.

TABEL 4.7.
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
ATAS *SERVICE RECOVERY* UNTUK ATRIBUT *RESPONSE SPEED*

Keterangan	Waktu Menanggapi (X2.1)		Waktu Penyelesaian (X2.2)		Kemudahan Prosedur (X2.3)	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
STP (1)	1	1,0	0	0,0	0	0,0
TP (2)	24	24,0	39	39,0	27	27,0
P (3)	61	61,0	56	56,0	63	63,0
SP (4)	14	14,0	5	5,0	10	10,0
Total	100	100,0	100	100,0	100	100,0

Sumber : Lampiran 8

4.2.2.3. Kepuasan pelanggan atas *service recovery* untuk atribut *apology*

Berdasarkan Tabel 4.8. untuk item X3.1. dapat dijelaskan bahwa tidak ada seorang pun yang menyatakan sangat tidak puas, 14 orang responden menyatakan tidak puas, 75 responden menyatakan puas dan 11 responden menyatakan sangat puas.

Untuk item X3.2. dapat dijelaskan bahwa tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak puas, 35 responden menyatakan tidak puas, 54 responden menyatakan puas, dan 11 responden menyatakan sangat puas.

Untuk item X3.3. dapat dijelaskan bahwa tidak ada seorang pun yang menyatakan sangat tidak puas, 38 responden menyatakan tidak puas, 56 responden menyatakan puas, dan 6 responden menyatakan sangat puas.

Untuk item X3.4. dapat dijelaskan bahwa tidak ada seorang pun yang menyatakan sangat tidak puas, 12 responden menyatakan tidak puas, 66 responden menyatakan puas, dan 22 responden menyatakan sangat puas.

TABEL 4.8.
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
ATAS *SERVICE RECOVERY* UNTUK ATRIBUT *APOLOGY*

Keterangan	Keramahan (X3.1.)		Kepedulian (X3.2.)		Empati (X3.3.)		Kesopanan (X3.4.)	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
STP (1)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
TP (2)	14	14,0	35	35,0	38	38,0	12	12,0
P (3)	75	75,0	54	54,0	56	56,0	66	66,0
SP (4)	11	11,0	11	11,0	6	6,0	22	22,0
Total	100	100,0	100	100,0	100	100,0	100	100,0

Sumber : Lampiran 8

4.2.2.4. Kepuasan pelanggan atas *service recovery* untuk atribut *recovery initiation*

Berdasarkan Tabel 4.9. untuk item X4.1. dapat dijelaskan bahwa 2 responden menyatakan sangat tidak puas, 37 responden menyatakan tidak puas, 48 responden menyatakan puas, dan 13 responden menyatakan sangat puas.

Untuk item X4.2. dapat dijelaskan bahwa 1 responden yang menyatakan sangat tidak puas, 46 responden menyatakan tidak puas, 47 responden menyatakan puas, dan 6 orang menyatakan sangat puas.

Untuk item X4.3. dapat dijelaskan bahwa tidak ada seorang pun menyatakan sangat tidak puas, 28 responden menyatakan tidak puas, 63 responden menyatakan puas, dan 8 responden menyatakan sangat puas.

TABEL 4.9.
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
ATAS SERVICE RECOVERY UNTUK ATRIBUT RECOVERY INITIATION

Keterangan	Inisiatif		Waktu Penyelesaian		Saluran Penyampaian yang Mudah	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
STP (1)	2	2,0	1	1,0	0	0,0
TP (2)	37	37,0	46	46,0	28	28,0
P (3)	48	48,0	47	47,0	63	63,0
SP (4)	13	13,0	6	6,0	8	8,0
Total	100	100,0	100	100,0	100	100,0

Sumber : Lampiran 8

4.2.2.5. Niat pelanggan menggunakan hotel Inna Simpang Surabaya

Berdasarkan Tabel 4.10. dapat dijelaskan bahwa tidak ada seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju, 25 responden menyatakan tidak setuju, 72 responden menyatakan setuju, dan 3 responden menyatakan sangat setuju untuk berniat menggunakan ulang jasa hotel Inna Simpang Surabaya.

TABEL 4.10.
NIAT PENGGUNAAN ULANG KONSUMEN

Keterangan	Niat Penggunaan Ulang	
	Jumlah	Persentase
Sangat tidak berniat (1)	1	1,0
Tidak berniat (2)	21	21,0
Berniat (3)	70	70,0
Sangat berniat (4)	8	8,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 8

4.2.3. Validitas dan Realibilitas

Maksud pengujian validitas maupun reliabilitas adalah untuk mengetahui keakuratan data penelitian dengan tujuan penelitian. Uji validitas dan reabilitas dilakukan terhadap semua butir pernyataan dalam kusioner mulai bagian ketiga hingga keempat.

4.2.3.1. Validitas Alat Ukur

Untuk mengukur validitas digunakan Pearson *product moment correlation* dengan tingkat signifikansi 5%. Koefisien validitas didapatkan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total untuk masing-masing variabel dan diperoleh hasil seperti pada tabel 4.11.

Pada tabel 4.11. menunjukkan nilai validitas atau *correlation (r)* untuk masing-masing item pernyataan dari masing-masing variabel yang dinyatakan valid. Hal tersebut diketahui dari nilai probabilitas atau *significant* = 0,000 yang berarti lebih kecil dari *level of significant* 5%.

valid. Hal tersebut diketahui dari nilai probabilitas atau *significant* = 0,000 yang berarti lebih kecil dari *level of significant* 5%.

TABEL 4.11.
VALIDITAS ALAT UKUR

Variabel	Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
KOMPENSASI (X₁)			
1.1. Kompensasi yang diberikan	0,850	,000	Valid
1.2. Kemudahan prosedur mendapatkan ganti rugi	0,873	,000	Valid
Kecepatan merespon (X₂)			
2.1. Kecepatan staf merespon masalah	0,918	,000	Valid
2.2. Kecepatan menangani masalah keseluruhan	0,905	,000	Valid
Permintaan maaf (X₃)			
3.1. Keramahan	0,791	,000	Valid
3.2. Kepedulian	0,822	,000	Valid
3.3. Kesopanan	0,777	,000	Valid
Inisiatif Perbaiki (X₄)			
4.1. Inisiatif	0,897	,000	Valid
4.2. Saluran Komunikasi	0,838	,000	Valid

Sumber : Lampiran 3

4.2.3.2. Reliabilitas Alat Ukur

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji ketepatan dari alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan *reliable* jika stabil, dapat diandalkan dan apabila digunakan berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa. Dalam penelitian ini teknik yang

reliabilitas yang disebut koefisien *alpha*. Item pengukuran dikatakan *reliable* jika memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,6 (Maholtra, 1999: 282).

TABEL 4.12.
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	<i>N of items</i>	<i>Alpha</i>
Kompensasi (X1)	2	0,6524
Kecepatan merespon (X2)	2	0,7959
Permintaan maaf (X3)	3	0,7083
Recovery Initiation (X4)	2	0,6653

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.12. menunjukkan semua variabel mempunyai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,6. dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini *reliable*.

4.3. Analisis dan Pengujian Hipotesis

4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program *SPSS 10.0 for windows*.

TABEL 4.13.
HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

$Y = -0,623 + 0,385 X_1 + 0,311 X_2 + 0,308 X_3 + 0,216 X_4$			
Variabel Bebas	Koef. Reg	t hitung	Sig.
Konstanta	- 0,623	- 2,572	0,012
Kompensasi (X_1)	0,385	6,253	0,000
Kecepatan merespon (X_2)	0,311	5,100	0,000
Permintaan maaf (X_3)	0,308	3,607	0,000
Recovery Initiation (X_4)	0,216	3,302	0,001
R	= 0,835		
R Square	= 0,697		
Adjusted R square	= 0,685		
Std Error	= 0,3130		
F Hitung	= 54,698		
Sign	= 0,000		
N	= 100		

Sumber : Lampiran 5

Hasil perhitungan regresi linier berganda yang tertera dalam tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- (1). Besarnya koefisien linier berganda (Multiple R) menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel tergantung dan variabel bebas sebesar 0,835 atau 83,5%. Nilai ini menjelaskan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat (mendekati 1) antara variabel X dan variabel Y. Tanda koefisien

korelasi yang positif menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah hubungan searah, artinya jika nilai variabel bebas naik maka nilai variabel tergantung juga akan naik.

- (2). Pada tabel nilai *R square* (R^2) adalah 0,697. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut, sebesar 69,7 % dari perubahan Y dipengaruhi oleh empat variabel bebas yang diteliti. Sedangkan sisanya 30,3 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan tersebut.
- (3). Nilai koefisien regresi variabel pertama (X_1) adalah sebesar 0,385. Artinya, jika X_1 berubah satu-satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,385 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan pengaruh yang searah antara X dan Y, artinya apabila tingkat kepuasan konsumen atas kompensasi yang diberikan pihak hotel dalam usaha *service recovery* meningkat maka niat untuk menggunakan ulang jasa hotel juga meningkat sebesar 0,385.
- (4). Nilai koefisien regresi variabel kedua (X_2) adalah sebesar 0,311. Artinya, jika X_2 berubah satu-satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,311 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan pengaruh yang searah antara X dan Y, artinya apabila tingkat kepuasan konsumen atas kecepatan merespon yang dilakukan pihak hotel dalam usaha *service recovery* meningkat maka niat untuk menggunakan ulang jasa hotel Inna Simpang Surabaya juga meningkat sebesar 0,311.

- (5). Nilai koefisien regresi variabel ketiga (X_3) adalah sebesar 0,308. Artinya, jika X_3 berubah satu-satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,308 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan pengaruh yang searah antara X dan Y, artinya apabila tingkat kepuasan konsumen atas permintaan maaf yang dilakukan pihak hotel dalam usaha *service recovery* meningkat maka niat untuk menggunakan ulang jasa hotel Inna Simpang Surabaya juga meningkat sebesar 0,308.
- (6). Nilai koefisien regresi variabel keempat (X_4) adalah sebesar 0,216. Artinya, jika X_4 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,216 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan pengaruh yang searah antara X dan Y, artinya apabila tingkat kepuasan konsumen atas inisiatif perbaikan yang dilakukan pihak hotel dalam usaha *service recovery* meningkat maka niat untuk menggunakan ulang jasa hotel Inna Simpang Surabaya juga akan meningkat sebesar 0,216.
- (7). Nilai konstanta pada persamaan regresi adalah sebesar - 0,623. Artinya, tanpa ada variabel bebas *service recovery* X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 , maka menurunkan niat konsumen menggunakan ulang jasa hotel Inna Simpang Surabaya (Y) sebesar di masa yang akan datang.

4.3.2. Pengujian Hipotesis

4.3.2.1. Uji F

Pengujian hipotesis koefisien regresi secara simultan atau uji F ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara bersama-sama terhadap variabel tergantung (Y). Langkah-langkah analisis dalam uji F dimulai dengan perumusan hipotesis :

H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y .

H_a : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 \neq 0$, variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y .

Setelah perumusan hipotesis, ditentukan nilai probabilitas (signifikansi) dengan $\alpha = 5\%$. Dari tabel diketahui bahwa besarnya nilai F_{hitung} sebesar 54,698 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti kurang dari 5%, maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Jadi dengan diterimanya H_a berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, artinya variabel *service recovery* yang terdiri dari kompensasi, kecepatan merespon, permintaan maaf, dan inisiatif perbaiki secara simultan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan ulang jasa hotel Inna Simpang Surabaya.

4.3.2.2. Uji t

Pengujian hipotesis koefisien regresi secara parsial atau uji t ditujukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung. Langkah-langkah analisis dalam uji t dimulai dengan perumusan hipotesis :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel tergantung secara parsial.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 \neq 0$, menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel tergantung secara parsial.

Setelah perumusan hipotesis, ditentukan nilai probabilitas (signifikansi) dengan $\alpha = 5\%$. Apabila t_{hitung} yang dihasilkan mempunyai tingkat signifikansi kurang dari 5% , maka dapat diartikan variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh secara parsial terhadap variabel tergantung.

TABEL 4.14
NILAI T_{hitung} VARIABEL BEBAS

Variabel Bebas	T_{hitung}	Signifikansi
Kompensasi	6,253	0,000
Kecepatan merespon	5,100	0,000
Permintaan maaf	3,607	0,000
Inisiatif Perbaiki	3,302	0,001

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel 4.14. dapat diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} untuk X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 mempunyai tingkat signifikansi kurang dari 5% , maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Jadi dengan diterimanya H_a berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel tergantung secara parsial, dengan kata lain variabel *service recovery* yang terdiri dari kompensasi, kecepatan merespon, permintaan maaf, dan inisiatif perbaikan secara parsial berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan ulang jasa hotel Inna Simpang Surabaya.

4.3.3. Uji Penyimpangan Regresi

Dalam model regresi linier berganda terdapat 2 asumsi yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Tidak ada multikolinieritas antar variabel-variabel bebas.
2. Varians dari semua kesalahan pengganggu adalah sama (homoskedasitas).
3. Non otokorelasi

Uji otokorelasi tidak dilakukan dalam penelitian ini karena data yang digunakan adalah data *cross-section*. Sedangkan gejala otokorelasi terjadi pada data *time-series* (Gujarati, 1995: 201).

4.3.3.1. Uji Multikolinearitas

Menurut Marquardt yang dikutip dari Hakim (2000: 388) multikolinearitas dapat diukur dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF berada pada kisaran 1 sampai dengan 5.

TABEL 4.15.
KOEFISIEN VARIANCE FACTOR

Variabel Bebas	<i>Variance Inflation Factor</i>
Kompensasi (X ₁)	1,165
Kecepatan merespon (X ₂)	1,308
Permintaan maaf (X ₃)	1,514
Inisiatif Perbaiki (X ₄)	1,305

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel 4.15. di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel berada pada kisaran nilai 1 sampai dengan 5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel bebas sehingga dapat dikatakan tidak terdapat korelasi antar variabel bebas.

4.3.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian gejala heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebas. Untuk mengetahui gejala ini dapat digunakan analisis korelasi Rank Spearman (r_s). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} . Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

TABEL 4.16.

KORELASI SPEARMAN PADA UJI HETEROKEDASTISITAS

Variabel bebas	r_s	t_{hitung}	t_{tabel}
Kompensasi (X_1)	-0,015	-0,148509	1,9845
Kecepatan merespon (X_2)	-0,020	-0,198030	1,9845
Permintaan maaf (X_3)	-0,039	-0,386374	1,9845
Inisiatif perbaiki (X_4)	-0,049	-0,485659	1,9845

Sumber : Lampiran 9

Pada tabel 4.16. diketahui nilai t_{hitung} masing-masing variabel, maka dengan tingkat signifikan 5% dan *degree of freedom* sebesar 98, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9845. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} maka t_{hitung} masing-masing

variabel lebih kecil sehingga kesimpulan yang diambil adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

4.4. Pembahasan

Pada bagian pembahasan hasil penelitian ini akan diuraikan hal-hal yang berhubungan dengan hasil yang didapatkan berdasarkan analisis regresi dan pengujian hipotesis yang diajukan.

4.4.1. Pembahasan hasil analisis regresi

Adapun model regresi linier berganda yang diperoleh pada penelitian ini yaitu: $Y = -0,623 + 0,385 X_1 + 0,311 X_2 + 0,308 X_3 + 0,216 X_4$

Pada model di atas dapat terlihat bahwa keempat variabel *service recovery* yang terdiri dari kompensasi (X_1), kecepatan merespon (X_2), permintaan maaf (X_3), dan inisiatif perbaiki (X_4), masing-masing memiliki pengaruh terhadap variabel tergantung yaitu niat penggunaan ulang jasa hotel Inna Simpang Surabaya (Y). Dengan kata lain, semakin besar tingkat kepuasan konsumen atas kompensasi, tingkat kepuasan konsumen atas kecepatan merespon, tingkat kepuasan konsumen atas permintaan maaf, dan tingkat kepuasan konsumen atas inisiatif perbaiki, maka akan semakin besar pula niat penggunaan ulang jasa hotel Inna Simpang Surabaya.

Nilai R atau koefisien korelasi menunjukkan angka sebesar 0,835 atau 83,5%. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel niat penggunaan ulang jasa hotel Inna Simpang Surabaya dengan tingkat kepuasan konsumen atas kompensasi, tingkat kepuasan konsumen atas kecepatan merespon, tingkat

kepuasan konsumen atas permintaan maaf, dan tingkat kepuasan konsumen atas inisiatif perbaiki adalah sangat erat. Nilai R yang bertanda positif menandakan hubungan yang searah, yaitu jika nilai variabel bebas meningkat maka nilai variabel tergantung juga akan semakin meningkat.

Tabel 4.13. menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,697. Nilai ini menunjukkan bahwa 69,7% perubahan variabel niat penggunaan ulang jasa hotel Inna Simpang Surabaya dipengaruhi oleh variabel tingkat kepuasan konsumen atas kompensasi, tingkat kepuasan konsumen atas *kecepatan merespon*, tingkat kepuasan konsumen atas permintaan maaf, dan tingkat kepuasan konsumen atas inisiatif perbaiki sedangkan 30,3% perubahan variabel niat penggunaan ulang jasa hotel Inna Simpang Surabaya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas dalam penelitian ini. Variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi konsumen selain keempat variabel diatas seperti kepuasan konsumen atas kemasan atau arsitektur dari hotel Inna Simpang Surabaya, dimana menggunakan gaya khas *jawa timuran*, dan kepuasan atas pelayanan yang baik, *switching cost* serta faktor lainnya.

Sebagian besar konsumen menyatakan puas dan sangat puas terhadap kompensasi dan kemudahan prosedur untuk mendapatkannya (ganti rugi) yang diberikan pihak hotel. Ini menunjukkan bahwa kompensasi yang diberikan oleh pihak hotel Inna Simpang Surabaya sudah sesuai yang diharapkan oleh sebagian besar konsumen dan mudahnya prosedur untuk mendapatkannya. Bagi para konsumen kompensasi ini berguna untuk menutupi kerugian ekonomi yang

dideritannya (Lovelock dan Wright : 1999). Kompensasi yang diberikan kepada konsumen haruslah adil (Martoyo, 196:120)

Kecepatan merespon mempunyai pengaruh yang signifikan pada niat penggunaan ulang. Respon pemulihan yang cepat oleh perusahaan atas gagalnya layanan akan meningkatkan penilaian konsumen terhadap perusahaan (Smith, et all, 1999;359). Kepuasan terhadap kecepatan merespon keluhan akan berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang (Spreng *et al.* 1995:16). Selain itu Menurut hasil penelitian TARP 90% konsumen akan kembali jika mereka puas akan penanganan keluhannya (Kwik Fit, 1998:92).

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa permohonan maaf pada waktu perusahaan melakukan *service recovery* atas keluhan dari konsumen berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang ini sesuai dengan dengan pendapat Smith *et al.* (1998: 359), menyatakan permohonan maaf, kejujuran, sikap yang baik, kesopanan, keramahan, kepedulian, serta sikap empati dari pihak perusahaan dapat mempengaruhi atau meningkatkan penilaian konsumen atas aktivitas *service recovery*. Dari konsumen yang puas akan *service recovery* yang dilakukan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang (Spreng *et al.* 1995:16).

Usaha perbaikkan yang proaktif perusahaan akan memberi nilai tersendiri di mata konsumen terhadap perusahaan (Smith et al., 1999: 357). Konsumen yang diam ketika terjadi kesalahan yang menyimpannya kadang terjadi (Lovelock dan Wright 1999: 135), sehingga perusahaan harus mengambil tindakan yang diperlukan. Inisiatif dari hotel Inna Simpang seperti, selalu memonitor karyawan

dalam melakukan pelayanan maupun dalam menyelesaikan keluhan konsumen dan untuk rekanan atau mitra kerja yang berhubungan langsung dengan konsumen pihak hotel selalu mengkonfirmasi ulang ke perusahaan travel dan menyarankan agar lebih jelas dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan reservasi dan mengingatkan armada taxi yang bermasalah tadi agar membenahi masalah yang dikeluhkan konsumen serta penyediaan sarana penyampaian kritik, keluhan dan masukan lainnya agar kejadian serupa tidak terjadi lagi di masa yang akan datang sudah cukup baik.

4.4.2. Pembahasan Hipotesis

Setelah dilakukan uji t pada model regresi maka dapat diketahui nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel bebas adalah $X_1 = 6,253$ $X_2 = 5,100$ $X_3 = 3,607$ $X_4 = 3,302$ mempunyai tingkat signifikansi kurang dari 5 %, maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a , yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel tergantung secara parsial. Hal ini berarti kepuasan konsumen atas variabel *service recovery* yang terdiri dari kompensasi, kecepatan merespon, permintaan maaf, *serta inisiatif perbaiki* secara parsial berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang jasa hotel Inna Simpang Surabaya.

Perhitungan Nilai F_{hitung} sebesar 54,698 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti kurang dari nilai $\alpha = 5 \%$, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel tergantung secara simultan dapat diterima. Hal ini berarti kepuasan

konsumen atas variabel *service recovery* yang terdiri dari kompensasi, kecepatan merespon, permintaan maaf, serta inisiatif perbaiki secara simultan berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang jasa hotel Inna Simpang Surabaya.

Dari hasil uji F dan uji t diketahui baik secara parsial maupun simultan, keempat variabel *service recovery* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan jasa hotel Inna Simpang Surabaya. Hasil penelitian ini selaras dengan sesuai dengan pendapat-pendapat yang menyatakan bahwa jika keluhan konsumen ditangani dengan memuaskan, maka konsumen akan loyal dan kemudian melakukan pembelian ulang (Lovelock dan Wright : 1999; Sellers : 1988; Haksever et al. : 2000; Spreng *et al.*:1995).

Dari hasil *standart coefficients beta* pada regresi diketahui bahwa dari keempat variabel *service recovery* yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap niat penggunaan ulang adalah variabel kompensasi karena mempunyai nilai *beta* paling besar, ini selaras dengan hasil penelitian Smith (1999; 366) yang menyatakan bahwa kompensasi mempunyai pengaruh yang paling besar dari ketiga variabel yang lainnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab IV dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis model regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,835 yang berarti bahwa kuatnya hubungan kepuasan atas kompensasi, kepuasan atas kecepatan merespon, kepuasan atas permintaan maaf dan kepuasan atas inisiatif perbaiki dengan niat penggunaan ulang jasa hotel Inna Simpang Surabaya. Nilai R yang bertanda positif menandakan hubungan yang searah, yaitu jika variabel bebas dalam hal ini kepuasan atas kompensasi, kepuasan atas kecepatan merespon, kepuasan atas permintaan maaf dan kepuasan atas inisiatif perbaiki meningkat maka nilai variabel tergantung dalam penelitian ini adalah niat penggunaan ulang jasa hotel Inna Simpang Surabaya juga akan meningkat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*R square*) adalah sebesar 0,697 yang berarti bahwa besarnya pengaruh seluruh variabel bebas (kepuasan konsumen atas kompensasi, kepuasan konsumen atas kecepatan merespon, kepuasan konsumen atas permintaan maaf dan kepuasan konsumen atas inisiatif) secara bersama-sama terhadap variabel tergantung (niat penggunaan ulang jasa hotel Inna Simpang Surabaya) adalah sebesar 69,7%, sedangkan sisanya 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar 4 variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang mungkin dapat

mempengaruhi lain misalnya kepuasan konsumen atas kemasan atau arsitektur dari hotel Inna Simpang Surabaya, dimana menggunakan gaya khas Jawa Timuran, dan kepuasan atas pelayanan yang baik, dan *switching cost* serta faktor lainnya.

2. Kepuasan konsumen atas keempat atribut *service recovery* (kepuasan atas kompensasi, kepuasan atas permintaan maaf, kepuasan atas kecepatan merespon, dan kepuasan atas inisiatif perbaikan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan ulang jasa hotel Inna Simpang Surabaya baik secara simultan maupun parsial.
3. Berdasarkan nilai *standart coeffisien beta* kepuasan atas kompensasi merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar, kemudian variabel kepuasan atas kecepatan merespon, selanjutnya variabel kepuasan atas permintaan maaf dan yang terakhir variabel kepuasan atas inisiatif perbaikan

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan pada bab IV dan simpulan hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Kompensasi yang diberikan pihak hotel dengan cara mengganti kamar yang lebih bagus atau lebih tinggi kelasnya untuk keluhan yang berkaitan dengan kamar dan menawarkan mengganti makanan yang lebih enak dari menu awal untuk keluhan yang berkaitan dengan makanan sebenarnya sudah merupakan langkah yang tepat untuk mengganti langsung apa yang dikeluhkan oleh pelanggan, namun alangkah lebih baik jika itu juga tindak

lanjuti dengan memberi penghargaan atau sebagai ucapan terima kasih karena pelanggan juga telah memberi masukan yang berguna dimasa yang akan datang misalnya dengan memberi bunga, kue, souvenir, kupon makan malam dan lain-lain yang berguna dan bisa menyentuh perasaan karena pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Selain itu juga perlu kompensasi berupa potongan biaya jika keluhan dirasa terlalu memberatkan pelanggan, ini diperlukan karena tipikal pelanggan tidak semuanya baik dan tidak merasa dihargai. Pihak hotel juga bisa memberikan kredit poin tersendiri bagi pelanggan yang sering menginap dan sering memberi masukan yang berarti kepada hotel tanpa sepengetahuan mereka dan jika mencapai beberapa poin, pihak hotel memberikan undangan untuk menginap atau mengirimkan hadiah bagi pelanggan tersebut

2. *Respon speed* atau kecepatan merespon yang dilakukan pihak hotel sudah cukup baik. Untuk kecepatan merespon ini masih bisa untuk lebih baik dan ditingkatkan yaitu dengan cara perusahaan harus melatih semua karyawan dan memberikan kewenangan, tanggung jawab yang sekiranya penanganannya tidak terlalu berat, terutama untuk karyawan tingkatan operasional. Pelatihan karyawan sebaiknya difokuskan dalam pengambilan keputusan atau solusi yang cepat dan benar. Sehingga jika pelanggan melakukan komplain langsung kepada karyawan, karyawan tersebut dapat mengambil langkah taktis dan benar tanpa pelanggan menunggu proses yang lebih lama. Untuk meningkatkan pelayanan sebaiknya pihak hotel



juga melatih karyawan terutama karyawan *frontline* untuk bisa mengidentifikasi dan memberikan solusi awal pada permasalahan yang dihadapi pelanggan, ini dikarenakan pelanggan yang mengeluh biasanya melampiaskan pada karyawan yang ada di bagian depan.

3. *Apology* atau permohonan maaf yang dilakukan karyawan hotel sudah cukup bagus. Karyawan dalam bertutur kata sopan dan sudah menunjukkan empati serta kepedulian yang tinggi jika terjadi keluhan dari pelanggan. Ini juga bisa ditingkatkan dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan terutama dalam menghadapi karyawan yang mengeluh. Dan yang tak kalah penting adalah memberi penghargaan kepada karyawan sendiri. Pihak hotel juga harus memotivasi karyawan hotel untuk lebih memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan dengan mengadakan lomba karyawan teladan, sehingga karyawan juga lebih peduli dan memiliki hotel, dan berdampak pelayanan prima kepada pelanggan
4. Untuk *recovery initiation* yang telah dilakukan pihak hotel sudah baik dan benar. Pihak hotel sudah menyediakan berbagai sarana dari yang langsung berhubungan dengan karyawan hotel misalnya adanya *Guest Relation Officer* maupun berbagai saluran tak langsung seperti telepon dengan 9 saluran, fax, dan kotak saran, dengan tujuan utama agar pelanggan tidak membuang banyak waktu dan lebih mudah menyampaikan keluhannya. Untuk saluran tak langsung seperti saluran telepon sebaiknya pihak hotel menindak lanjuti dengan membuka *hotline* yang siap 24 jam dan bebas

pulsa. Dan untuk jangka panjang pihak hotel dapat membuat sistem keluhan pelanggan, yaitu suatu sistem yang mengatur arus komunikasi antara hotel dengan pelanggan secara interaktif dengan menggunakan *database* di *Lotus Notes*, pada sistem ini dilengkapi dengan umpan balik, dimana umpan balik yang dikomunikasikan dapat berupa pertanyaan, informasi keluhan, saran maupun pujian atas pelayanan hotel.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. A. David, V. Kumar, and George, S. Day. 1995. *Marketing Research*. Fifth Edition. Jhon Willey and Sons, Inc.
- Abdul, Hakim. 2000. *Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.
- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati, Ohio: South –Western College publishing.
- Bateson, Jhon E. G. and K. Douglas Hoffman. 1999. *Managing Services Marketing*. Fourth Edition. The Dryden Press
- Brown, Stanley A. 1996. *Total Quality Service: How Organizations Use It to Create A Competitive Advantage*. Prentice-Hall.
- Danim, Sudarwan. 1997. *Metode Penelitian untuk Ilmu-ilmu Perilaku: Acuan Dasar bagi Mahasiswa Program Sarjana dan Peneliti Pemula*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara. (September)
- Damodar, Gujarati. 1995. *Ekonometrika Dasar*. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1993. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. Illinois: The Dryden Press
-2001. *Consumer Behavior*. Ninth Edition Orlando: The Dryden Press
- Hoffman, K. Douglas and Jhon E. Bateson. 1997. *Essentials of Services Marketing*, The Dryden Press.
- Irwin, Press, Ph.D, Rodney F. Ganey, Ph. D and Melvin F. Hall, Ph.D. *What's Most Important to Customer Satisfaction*. ABA Bankking Journal. September 1997.
- Jarrad, Anthony. 2001. *Understanding the role of Adequate Explanations Within the Post-Complaint Proses*. Departement of Information Management and Marketing the university of Westren Australia.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi 9. Jakarta : PT. Prenhallindo

-1998. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 2. Edisi 9 Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kol. Susilo, Martoyo, SE. 1996. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga. BPFE Yogyakarta.
- Kwik Fit. 1998. *Management Today*. Hal 90-91.
- Lovelock, Cristoper H and Lauren K. Wright. 1999. *Principles of Services Marketing*. Prentice-Hall
- Loundon, David L. and A. J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior*. Fourth Edition. New York: Mc. Graw-hill, Inc
- Maholtra, Naresh. K. 1999. *Marketing Research: An Aplied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall
- Milyati, Arsiani. 1999. *Taboid Lantera*. Edisi Juli 44.
- Mochamad, Taufik Ismail. 2002. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan atas Aktivitas Pemulihan Layanan Terhadap Niat Penggunaan Ulang Jasa PT. Orient Express Tour & Travel Surabaya.
- Natsir, Moh. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia Santoso, Singging. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo
- Peter, J . Paul, dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 4. Terjemahan. Jakarta
- Ricard Sihite,S.Sos. 2000. *Hotel Manajemen*. Edisi 5. Penerbit SIC
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 1997. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Method for Business: A Skill Building Aproach*. Second Edition. New York: Jhon Willey and Sons, Inc.
- Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, and Janet Wagner. 1999. *A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery*. Journal of Marketing Research. August: 356-371
- Solomon, M.R. 2002. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc

- Spreng Ricard A., Gilbert D. Harrel, and Robert D. Mackoy. 1995. *Service Recovery Impact on Satisfaction and Intentions*, Journal of Services Marketing. Vol 9:15-23.et ali., 1995: 17),
- Stanton, William J. 1991. *Fundamentals of Marketing*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice-Hall,Inc
- Stephen S. Tax, Stephen W. Brwon, and Murali Chandrashekar. 1998. *Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing*. Journal of Marketing. Vol. 62, hal 60-76.
- Sutrisno, Hadi. 1991. *Analisis Butir untuk Instrumen, Angket, Test dan Skala Nilai dengan BASICA*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Sugiarto, Dergibson Siagian, Lasmono Tri Sunaryanto, Deny S. Oetomo. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prespektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* Yogyakarta: Andi
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*. Third Edition. Jhon Wileyand Sons Inc
- William, C. Emory dan Donald P. Cooper. 1998. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid Satu. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.



LAMPIRAN 1:
***SURAT KETERANGAN
DARI HOTEL INNA SIMPANG SURABAYA***



KURAT - KETERANGAN

NO. 07 / TM. 01 / 2004

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : H. Bambang Rasiyanto, SE
Jabatan : Marketing Manager

Menerangkan / menyatakan di bawah ini :

Nama : Pebruwan Ariyanto
NIM : 070710753
Jumlah : Mahasiswa, Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga, Surabaya.

Telah melaksanakan penelitian berupa wawancara dan survei di Inna Simping Hotel, tanggal 12 April 2004, untuk keperluan pembuatan Thesis.

Dengan judul : Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Tawaran Pelayanan dan Fasilitas yang Disediakan oleh Jasa Hotel Inna Simping Surabaya.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 26 April 2004


H. Bambang Rasiyanto, SE
Marketing Manager

CC : File



RATES 2004

ROOM RATES INCLUSIVE BREAKFAST

	SINGLE	TWIN / DOUBLE
STANDARD	: Rp. 453.750,-	Rp. 605.000,-
MODERATE	: Rp. 574.750,-	Rp. 726.000,-
SUPERIOR	: Rp. 695.750,-	Rp. 847.000,-
DELUXE	: Rp. 816.750,-	Rp. 968.000,-
SUITE	: Rp. 1.845.250,-	Rp. 1.875.500,-
EXTRA BED	: Rp. 125.000,-	

GROUP RATE : On Request and Negotiable

FAMILY PLAN :

No charge for maximum 2 (two) children under 12 years old occupying the same room with parents and using the existing bed, single rate charge for two children occupying the room.

MEAL RATES :

Continental Breakfast	: Rp. 35.000,-
American Breakfast	: Rp. 40.000,-
Table d'Hote Lunch	: Rp. 50.000,-
Table d'Hote Dinner	: Rp. 50.000,-

The above Rates are inclusive 21% Government Tax and Service Charge

CREDIT CARDS ACCEPTED

Visa, Amex, Dinner Club, BCA, Master Card.

FOR RESERVATION PLEASE CONTACT :

- * Your nearest Travel Agent or Airline
- * Hotel Indonesia Natour
Sales & Reservations Centre
at Hotel Indonesia - Jakarta
Phone : (021) 3140581 or 3140621 Fax. (021) 3155913
E-mail : HIISRC@Jakarta.Wasantara.Net.ID

DIRECT TO INNA SIMPANG

Jl. Gubernur Suryo 1 - 3 Surabaya 60010 Indonesia
Phone : (031) 5342151 (9 lines) Fax. (031) 5310157



LAMPIRAN 2:
KUESIONER



No. Responden

KUESIONER

Para Pelanggan Hotel Inna Simpang Surabaya yang saya hormati,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya yang sedang mengadakan penelitian di hotel Inna Simpang Surabaya tentang **“Pengaruh Kepuasan Pe;anggan Atas Service Recovery Terhadap Niat Penggunaan Ulang Jasa Hotel Inna Simpang Surabaya”**. Penelitian ini dilaksanakan dalam kaitannya dengan penyusunan skripsi di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga. Salah satu bagian penting dalam proses penelitian ini adalah mengumpulkan data melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan atau tamu hotel Inna Simpang . Untuk itu, dengan sangat hormat kami berharap Bapak/Ibu/saudara/I berkenan membantu kami dengan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kusioner ini.

Bagian I : Karakteristik Responden

Petunjuk pengisian: Jawablah pertanyaan ini dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia

PERTANYAAN	PERNAH	TIDAK
Apakah Anda pernah mengalami ketidakpuasan atas layanan yang diberikan hotel Inna Simpang Surabaya		

Jika jawaban Anda adalah tidak pernah, mohon Anda berhenti sampai disini.

Jawaban Ini Akan Dijaga Kerahasiaannya
Terima kasih Atas partisipasinya

PERTANYAAN	YA	TIDAK
Apakah Anda terlibat dalam pengambilan keputusan pemilihan hotel yang akan Anda pakai		

Jika jawaban Anda adalah tidak, mohon Anda berhenti sampai disini

PERTANYAAN	YA	TIDAK
Apakah Anda kemudian mengajukan keluhan kepada pihak hotel		

Jika jawaban Anda adalah tidak, mohon Anda berhenti sampai disini

PERTANYAAN	YA	TIDAK
Apakah Anda pernah mendapatkan kompensasi/ganti rugi dari pihak hotel berkaitan dengan kerugian yang Anda alami		

Jika jawaban Anda adalah tidak, mohon Anda berhenti sampai disini

Bagian II : Identitas Responden

Petunjuk Pengisian: Jawablah pertanyaan dengan memberi tanda (O) pada nomor yang tersedia

A. Jenis Kelamin

1. Laki-laki
2. Perempuan

B. Usia Anda saat ini

1. 20 sampai 30 tahun
2. 30 sampai 40 tahun
3. lebih dari 40 tahun

C.. Pekerjaan saat ini

Jawaban Ini Akan Dijaga Kerahasiaannya
Terima kasih Atas partisipasinya

1. PNS/TNI
2. Pegawai BUMN
3. Pegawai swasta
4. pensiunan/ Purnawirawan
5. Wiraswasta
6. Lain-lain (sebutkan.....)

D. Pengeluaran Anda per bulan

1. dibawah Rp.1.000.000,-
2. Rp. 1.000.000 sampai 2.000.000,-
3. Rp. 2.000.000 sampai 5.000.000,-
4. diatas Rp. 5.000.000,-

E. Pendidikan Terakhir

1. Sekolah Menengah Pertama
2. Sekolah Menengah Umum
3. Perguruan Tinggi
4. Lain-lain (sebutkan.....)

Bagian III:

Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Service Recovery yang dilakukan oleh hotel Inna Simpang Surabaya.

Petunjuk Pengisian: Berilah tanda (O) pada jawaban yang menunjukkan tingkat kepuasan yang Anda rasakan atas *service recovery* oleh hotel Inna Simpang Surabaya berkaitan dengan keluhan yang anda alami.

Kompensasi

Kepuasan atas imbalan atau ganti rugi yang diberikan oleh hotel Inna Simpang Surabaya kepada Anda sebagai ganti atas kerugian yang Anda Alami.

- A. Seberapa besarkah kepuasan Anda atas kompensasi yang diberikan oleh pihak hotel Inna Simpang Surabaya?

Jawaban Ini Akan Dijaga Kerahasiaannya
Terima kasih Atas partisipasinya

1. Sangat Tidak Puas
 2. Tidak Puas
 3. Puas
 4. Sangat Puas
- B. Seberapa besarkah kepuasan Anda atas kemudahan prosedur dalam mendapatkan kompensasi
1. Sangat Tidak Puas
 2. Tidak Puas
 3. Puas
 4. Sangat Puas

Kecepatan Merespon

Response Speed (kecepatan merespon) adalah kecepatan pihak hotel dalam merespon masalah dan menyelesaikan keluhan secara keseluruhan.

- A. Seberapa besarkah kepuasan Anda atas kecepatan staf/ karyawan hotel Inna Simpang Surabaya dalam merespon keluhan Anda sampaikan atas permasalahan yang terjadi?
1. Sangat Tidak Puas
 2. Tidak Puas
 3. Puas
 4. Sangat Puas
- B. Seberapa besarkah Kepuasan Anda atas kecepatan Staf/karyawan hotel Inna Simpang Surabaya dalam menyelesaikan permasalahan secara Menyeluruh atas keluhan yang Anda sampaikan?
1. Sangat Tidak Puas
 2. Tidak Puas
 3. Puas
 4. Sangat Puas

Jawaban Ini Akan Dijaga Kerahasiaannya
Terima kasih Atas partisipasinya

Permintaan Maaf

Adalah bentuk permintaan maaf yang disampaikan stf/karyawan hotel Inna Simpang Surabaya atas kegagalan layanan yang terjadi, yang dapat ditunjukkan melalui kalimat yang diucapkan, sikap dan perilaku

A. Seberapa besarkah kepuasan Anda atas keramahan staf/karyawan hotel Inna simpang Surabaya dalam menyampaikan permohonan maaf atas kegagalan layanan yang terjadi?

1. Sangat Tidak Puas
2. Tidak Puas
3. Puas
4. Sangat Puas

B. Seberapa besarkah kepuasan Anda atas kepedulian staf/karyawan hotel Inna Simpang Surabaya pada saat penyampaian maaf terhadap masalah yang Anda hadapi?

1. Sangat Tidak Puas
2. Tidak Puas
3. Puas
4. Sangat Puas

C. Seberapa besarkah kepuasan Anda atas sopan santun staf/karyawan hotel Inna Simpang Surabaya dalam penyampaian maaf terhadap masalah yang Anda hadapi?

1. Sangat Tidak Puas
2. Tidak Puas
3. Puas
4. Sangat Puas

Jawaban Ini Akan Dijaga Kerahasiaannya
Terima kasih Atas partisipasinya

Inisiatif Perbaikan

Adalah kemauan atau inisiatif yang dilakukan pihak hotel Inna Simpang Surabaya untuk melakukan perbaikan pelayanan akibat suatu kegagalan layanan yang dialami pelanggan sehingga kesalahan tidak akan terulang.

A. Seberapa besarkah kepuasan Anda atas inisiatif staf/karyawan hotel Inna Simpang Surabaya untuk memperbaiki kegagalan layanan yang anda alami?

1. Sangat Tidak Puas
2. Tidak Puas
3. Puas
4. Sangat Puas

B. Seberapa besarkah kepuasan Anda atas tersedianya saluran penyampaian keluhan yang mudah dalam penyampaian keluhan?

1. Sangat Tidak Puas
2. Tidak Puas
3. Puas
4. Sangat Puas



BAGIAN IV: Niat Penggunaan Ulang

Niat penggunaan ulang jasa, adalah perilaku konsumen pasca penggunaan jasa dimana konsumen mempunyai niat untuk menggunakan kembali jasa hotel Inna Simpang Surabaya.

Petunjuk Pengisian: Berilah tanda (O) pada jawaban yang tersedia

Dari hasil-evaluasi *service recovery* hotel Inna Simpang Surabaya, maka saya berniat untuk menggunakan kembali jasa hotel Inna Simpang Surabaya

1. Sangat Tidak Berniat
2. Tidak berniat
3. Berniat
4. Sangat Berniat

Jawaban Ini Akan Dijaga Kerahasiaannya
Terima kasih Atas partisipasinya



**Jawaban Ini Akan Dijaga Kerahasiaannya
Terima kasih Atas partisipasinya**



***LAMPIRAN 4:
REABILITAS***

Reliability X1

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X1.1	2.8100	.6146	100.0
2. X1.2	2.7700	.6645	100.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 2

Alpha = .6524

Reliability X2

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X2.1	2.8800	.6709	100.0
2. X2.2	2.7900	.6243	100.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 2

Alpha = .7959

Reliability X3

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X3.1	2.9900	.5221	100.0
2. X3.2	2.7800	.6448	100.0
3. X3.3	3.0800	.5446	100.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 3

Alpha = .7083

Reliability X4

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X4.1	2.8000	.6963	100.0
2. X4.2	2.8400	.5635	100.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 2

Alpha = .6653





***LAMPIRAN 5:
REGRESI LINIER BERGANDA***

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X1, X3 ^a		Enter

^a All requested variables entered.

^b Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.697	.685	31.30

^a Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

^b Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.440	4	5.360	54.698	.000
	Residual	9.310	95	.9799E-02		
	Total	30.750	99			

^a Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

^b Dependent Variable: Y

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order		Partial		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Partial	Multiple	Tolerance	VIF	
(Constant)	100	24.71	1.17	21.11	.000							
X1	100	1.012	.181	5.591	.000	.441	.546	.441	.441	.058	1.797	
X2	100	1.061	.120	8.842	.000	.454	.454	.454	.454	.046	1.208	
X3	100	1.085	.260	4.177	.000	.441	.441	.441	.441	.059	1.514	
X4	100	1.066	.213	4.997	.000	.441	.441	.441	.441	.059	1.399	

^a Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.2059	3.9568	2.8500	.4654	100
Residual	-.6913	.8847	-.35971E-16	.3067	100
Std. Predicted Value	-.3533	2.378	.000	1.000	100
Std. Residual	-.2.176	2.826	.000	.980	100

^a Dependent Variable: Y

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X1, X3 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.858	1.165
	X2	.765	1.308
	X3	.661	1.514
	X4	.767	1.305

a. Dependent Variable: Y





***LAMPIRAN 6:
UJI MULTIKOLINIERITAS***

correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.486*	.850*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.486*	1.000	.873*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.850*	.873*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.663*	.918*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.663*	1.000	.905*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.918*	.905*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.473*	.465*	.791*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.473*	1.000	.425*	.822*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.465*	.425*	1.000	.777*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL3	Pearson Correlation	.791*	.822*	.777*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VALIDITAS X4**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.510*	.897*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.510*	1.000	.838*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.897*	.838*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).





***LAMPIRAN 7:
UJI HETEROKEDASTISITAS***

HETEROKEDASTISITAS

Correlations

			X1	X2	X3	X4	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.199*	.347*	.287*	-.015
		Sig. (2-tailed)		.047	.000	.004	.879
		N	100	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.199*	1.000	.428*	.228*	-.020
		Sig. (2-tailed)	.047		.000	.022	.844
		N	100	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	.347*	.428*	1.000	.437*	-.039
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.704
		N	100	100	100	100	100
	X4	Correlation Coefficient	.287*	.228*	.437*	1.000	-.049
		Sig. (2-tailed)	.004	.022	.000		.625
		N	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-.015	-.020	-.039	-.049	1.000
		Sig. (2-tailed)	.879	.844	.704	.625	
		N	100	100	100	100	100

* Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).





***LAMPIRAN 8:
TABEL FREKUENSI***

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	27	27.0	27.0	28.0
3.00	62	62.0	62.0	90.0
4.00	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	30	30.0	30.0	32.0
3.00	57	57.0	57.0	89.0
4.00	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	23	23.0	23.0	25.0
3.00	60	60.0	60.0	85.0
4.00	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	29	29.0	29.0	30.0
3.00	60	60.0	60.0	90.0
4.00	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	14	14.0	14.0	14.0
3.00	73	73.0	73.0	87.0
4.00	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	34	34.0	34.0	34.0
	3.00	54	54.0	54.0	88.0
	4.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	11.0	11.0	11.0
	3.00	70	70.0	70.0	81.0
	4.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	30	30.0	30.0	32.0
	3.00	54	54.0	54.0	86.0
	4.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	25	25.0	25.0	25.0
	3.00	66	66.0	66.0	91.0
	4.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	21	21.0	21.0	22.0
	3.00	70	70.0	70.0	92.0
	4.00	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



***LAMPIRAN 9:
NILAI t HITUNG UJI
HETEROKEDASTISITAS***

Variabel	rs	rs ²	$\sqrt{1-rs^2}$	$\sqrt{n-2}$	$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}}$
X1	-0,015	0,000225	0,999887	9,899495	-0,148509
X2	-0,02	0,000400	0,999800	9,899495	-0,198030
X3	-0,039	0,001521	0,999239	9,899495	-0,386374
X4	-0,049	0,002401	0,998799	9,899495	-0,485659





***LAMPIRAN 10:
TABEL F***



LAMPIRAN 11:
TABEL 1

Tabel t (two tails)

df	α			
	0.01	0.03	0.05	0.10
1	63.6559	25.4519	12.7062	6.3137
2	9.9250	6.2054	4.3027	2.9200
3	5.8408	4.1765	3.1824	2.3534
4	4.6041	3.4954	2.7765	2.1318
5	4.0321	3.1634	2.5706	2.0150
6	3.7074	2.9687	2.4469	1.9432
7	3.4995	2.8412	2.3646	1.8946
8	3.3554	2.7515	2.3060	1.8595
9	3.2498	2.6850	2.2622	1.8331
10	3.1693	2.6338	2.2281	1.8125
11	3.1058	2.5931	2.2010	1.7959
12	3.0545	2.5600	2.1788	1.7823
13	3.0123	2.5326	2.1604	1.7709
14	2.9768	2.5096	2.1448	1.7613
15	2.9467	2.4899	2.1315	1.7531
16	2.9208	2.4729	2.1199	1.7459
17	2.8982	2.4581	2.1098	1.7396
18	2.8784	2.4450	2.1009	1.7341
19	2.8609	2.4334	2.0930	1.7291
20	2.8453	2.4231	2.0860	1.7247
21	2.8314	2.4138	2.0796	1.7207
22	2.8188	2.4055	2.0739	1.7171
23	2.8073	2.3979	2.0687	1.7139
24	2.7970	2.3910	2.0639	1.7109
25	2.7874	2.3846	2.0595	1.7081
26	2.7787	2.3788	2.0555	1.7056
27	2.7707	2.3734	2.0518	1.7033
28	2.7633	2.3685	2.0484	1.7011
29	2.7564	2.3638	2.0452	1.6991
30	2.7500	2.3596	2.0423	1.6973
31	2.7440	2.3556	2.0395	1.6955
32	2.7385	2.3518	2.0369	1.6939
33	2.7333	2.3483	2.0345	1.6924
34	2.7284	2.3451	2.0322	1.6909
35	2.7238	2.3420	2.0301	1.6896
36	2.7195	2.3391	2.0281	1.6883
37	2.7154	2.3363	2.0262	1.6871
38	2.7116	2.3337	2.0244	1.6860
39	2.7079	2.3313	2.0227	1.6849
40	2.7045	2.3289	2.0211	1.6839
41	2.7012	2.3267	2.0195	1.6829
42	2.6981	2.3246	2.0181	1.6820
43	2.6951	2.3226	2.0167	1.6811
44	2.6923	2.3207	2.0154	1.6802
45	2.6896	2.3189	2.0141	1.6794
46	2.6870	2.3172	2.0129	1.6787
47	2.6846	2.3155	2.0117	1.6779
48	2.6822	2.3139	2.0106	1.6772
49	2.6800	2.3124	2.0096	1.6766
50	2.6778	2.3109	2.0086	1.6759
51	2.6757	2.3095	2.0076	1.6753
52	2.6737	2.3082	2.0066	1.6747
53	2.6718	2.3069	2.0057	1.6741
54	2.6700	2.3056	2.0049	1.6736
55	2.6682	2.3044	2.0040	1.6730

df	α			
	0.01	0.03	0.05	0.10
56	2.6665	2.3033	2.0032	1.6725
57	2.6649	2.3022	2.0025	1.6720
58	2.6633	2.3011	2.0017	1.6716
59	2.6618	2.3000	2.0010	1.6711
60	2.6603	2.2990	2.0003	1.6706
61	2.6589	2.2981	1.9996	1.6702
62	2.6575	2.2971	1.9990	1.6698
63	2.6561	2.2962	1.9983	1.6694
64	2.6549	2.2954	1.9977	1.6690
65	2.6536	2.2945	1.9971	1.6686
66	2.6524	2.2937	1.9966	1.6683
67	2.6512	2.2929	1.9960	1.6679
68	2.6501	2.2921	1.9955	1.6676
69	2.6490	2.2914	1.9949	1.6672
70	2.6479	2.2906	1.9944	1.6669
71	2.6469	2.2899	1.9939	1.6666
72	2.6458	2.2892	1.9935	1.6663
73	2.6449	2.2886	1.9930	1.6660
74	2.6439	2.2879	1.9925	1.6657
75	2.6430	2.2873	1.9921	1.6654
76	2.6421	2.2867	1.9917	1.6652
77	2.6412	2.2861	1.9913	1.6649
78	2.6403	2.2855	1.9908	1.6646
79	2.6395	2.2849	1.9905	1.6644
80	2.6387	2.2844	1.9901	1.6641
81	2.6379	2.2838	1.9897	1.6639
82	2.6371	2.2833	1.9893	1.6636
83	2.6364	2.2828	1.9890	1.6634
84	2.6356	2.2823	1.9886	1.6632
85	2.6349	2.2818	1.9883	1.6630
86	2.6342	2.2813	1.9879	1.6628
87	2.6335	2.2809	1.9876	1.6626
88	2.6329	2.2804	1.9873	1.6624
89	2.6322	2.2800	1.9870	1.6622
90	2.6316	2.2795	1.9867	1.6620
91	2.6309	2.2791	1.9864	1.6618
92	2.6303	2.2787	1.9861	1.6616
93	2.6297	2.2783	1.9858	1.6614
94	2.6291	2.2779	1.9855	1.6612
95	2.6286	2.2775	1.9852	1.6611
96	2.6280	2.2771	1.9850	1.6609
97	2.6275	2.2767	1.9847	1.6607
98	2.6269	2.2764	1.9845	1.6606
99	2.6264	2.2760	1.9842	1.6604
100	2.6259	2.2757	1.9840	1.6602



LAMPIRAN 12:
Tabulasi Data

No	X1.1	X1.2	Total	rata2	X2.1	X2.2	Total	rata2	X3.1	X3.2	X3.3	Total	rata2	X4.1	X4.2	Total	rata2	Y
1	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3
2	4	4	8	4	2	2	4	2	3	3	3	9	3	4	3	7	3,5	3
3	3	2	5	2,5	3	3	6	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3
4	3	3	6	3	3	2	5	2,5	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3
5	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3
6	4	3	7	3,5	3	2	5	2,5	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3
7	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	4	10	3,3	4	3	7	3,5	3
8	4	3	7	3,5	4	3	7	3,5	4	3	2	9	3	3	2	5	2,5	3
9	3	3	6	3	4	4	8	4	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3
10	4	4	8	4	3	3	6	3	3	3	3	9	3	4	4	8	4	4
11	4	4	8	4	4	3	7	3,5	3	3	4	10	3	3	3	6	3	4
12	4	3	7	3,5	3	2	5	2,5	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3
13	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3
14	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	9	3	3	4	7	3,5	3
15	3	4	7	3,5	4	2	6	3	4	3	3	10	3,3	2	2	4	2	4
16	3	2	5	2,5	3	3	6	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3
17	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2
18	2	1	3	1,5	1	1	2	1	2	2	2	6	2	1	2	3	1,5	1
19	4	4	8	4	3	3	6	3	3	3	3	9	3	4	4	8	4	4
20	3	3	6	3	2	2	4	2	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3
21	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3
22	3	3	6	3	2	3	5	2,5	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3
23	4	4	8	4	4	3	7	3,5	3	3	4	10	3,3	3	3	6	3	3
24	2	2	4	2	2	2	4	2	3	3	3	9	3	3	3	6	3	4
25	3	3	6	3	3	3	6	3	4	3	3	10	3,3	4	4	8	4	2
26	3	3	6	3	3	3	6	3	4	4	4	12	4	3	3	6	3	3
27	3	3	6	3	4	4	8	4	4	4	4	12	4	2	3	5	2,5	3
28	3	3	6	3	4	3	7	3,5	3	2	3	8	2,7	3	3	6	3	3
29	3	3	6	3	3	4	7	3,5	3	2	3	8	2,7	2	3	5	2,5	3
30	2	2	4	2	3	2	5	2,5	2	2	3	7	2,3	2	2	4	2	2
31	3	4	7	3,5	2	2	4	2	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2
32	2	3	5	2,5	3	2	4	2	3	2	3	8	2,7	3	3	6	3	3
33	2	3	5	2,5	3	3	6	3	3	3	2	8	2,7	3	2	5	2,5	2
34	3	3	6	3	1	2	3	1,5	3	3	2	8	2,7	2	3	5	2,5	2
35	2	3	5	2,5	3	3	6	3	3	2	3	8	2,7	3	3	6	3	3
36	2	2	4	2	3	3	6	3	3	2	3	8	2,7	2	3	5	2,5	3
37	3	3	6	3	3	3	6	3	3	2	3	8	2,7	3	3	6	3	3
38	3	3	6	3	2	2	4	2	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3
39	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3
40	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3
41	2	3	5	2,5	2	2	4	2	3	2	3	8	2,7	2	2	4	2	2
42	3	3	6	3	3	3	6	3	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2
43	2	2	4	2	2	2	4	2	3	4	4	11	3,7	3	3	6	3	3
44	3	2	5	2,5	3	3	6	3	2	2	3	7	2,3	2	3	5	2,5	2
45	3	2	5	2,5	3	3	6	3	3	2	3	8	2,7	3	3	6	3	3
46	2	2	4	2	3	3	6	3	3	3	3	9	3	2	3	5	2,5	3
47	3	3	6	3	3	3	6	3	3	2	3	8	2,7	3	3	6	3	3
48	3	3	6	3	3	2	5	2,5	2	2	3	7	2,3	3	2	5	2,5	3

No	X1.1	X1.2	Total	rata2	X2.1	X2.2	Total	rata2	X3.1	X3.2	X3.3	Total	rata2	X4.1	X4.2	Total	rata2	Y
49	1	1	2	1	3	3	6	3	3	2	4	9	3	3	3	6	3	3
50	3	2	5	2,5	3	3	6	3	3	2	3	8	2,7	2	3	5	2,5	3
51	3	3	6	3	3	3	6	3	2	2	3	7	2,3	2	3	5	2,5	3
52	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	9	3	2	2	4	2	3
53	2	3	5	2,5	3	3	6	3	3	3	2	8	2,7	3	2	5	2,5	2
54	2	3	5	2,5	3	3	6	3	2	2	3	7	2,3	2	2	4	2	2
55	2	3	5	2,5	2	2	4	2	3	2	3	8	2,7	2	2	4	2	2
56	3	3	6	3	2	2	4	2	3	3	3	9	3	3	2	5	2,5	2
57	3	4	7	3,5	2	2	4	2	3	2	3	8	2,7	2	2	4	2	2
58	3	3	6	3	2	2	4	2	3	2	3	8	2,7	3	2	5	2,5	3
59	3	4	7	3,5	2	2	4	2	3	2	3	8	2,7	3	2	5	2,5	3
60	3	3	6	3	3	3	6	3	3	2	3	8	2,7	2	3	5	2,5	3
61	2	3	5	2,5	2	2	4	2	2	2	2	6	2	3	2	5	2,5	2
62	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	4	10	3,3	2	3	5	2,5	3
63	2	2	4	2	3	3	6	3	4	3	3	10	3,3	4	3	7	3,5	3
64	3	2	5	2,5	4	4	8	4	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3
65	4	3	7	3,5	4	4	8	4	4	4	4	12	4	3	4	7	3,5	4
66	3	2	5	2,5	3	3	6	3	3	3	3	9	3	3	4	7	3,5	3
67	3	2	5	2,5	3	3	6	3	3	2	3	8	2,7	3	3	6	3	3
68	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	4	10	3,3	3	3	6	3	3
69	3	4	7	3,5	3	3	6	3	3	2	4	9	3	3	3	6	3	3
70	2	3	5	2,5	3	3	6	3	3	4	4	11	3,7	2	2	4	2	3
71	3	3	6	3	4	4	8	4	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3
72	3	3	6	3	2	2	4	2	2	2	2	6	2	2	3	5	2,5	2
73	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	9	3	2	2	4	2	3
74	3	3	6	3	2	2	4	2	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3
75	2	3	5	2,5	4	4	8	4	4	3	3	10	3,3	2	3	5	2,5	3
76	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	9	3	2	3	5	2,5	3
77	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	9	3	2	3	5	2,5	3
78	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	9	3	2	3	5	2,5	3
79	2	2	4	2	2	2	4	2	3	3	3	9	3	1	2	3	1,5	2
80	3	2	5	2,5	3	3	6	3	3	3	3	9	3	2	2	4	2	3
81	2	3	5	2,5	2	3	5	2,5	2	2	2	6	2	3	3	6	3	2
82	3	3	6	3	3	3	6	3	4	3	3	10	3,3	4	3	7	3,5	3
83	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	3	8	2,7	3	3	6	3	2
84	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	9	3	4	4	8	4	3
85	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	3	8	2,7	3	3	6	3	2
86	3	3	6	3	3	3	6	3	4	4	4	12	4	4	3	7	3,5	3
87	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	3	8	2,7	3	2	5	2,5	2
88	3	3	6	3	4	4	8	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4
89	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3
90	3	3	6	3	3	3	6	3	4	3	4	11	3,7	4	3	7	3,5	3
91	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3
92	2	3	5	2,5	3	3	6	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3
93	4	3	7	3,5	2	4	6	3	3	3	3	9	3	4	3	7	3,5	3
94	3	3	6	3	3	3	6	3	2	2	3	7	2,3	3	3	6	3	3
95	3	3	6	3	4	2	6	3	3	4	4	11	3,7	3	3	6	3	3

No	X1.1	X1.2	Total	rata2	X2.1	X2.2	Total	rata2	X3.1	X3.2	X3.3	Total	rata2	X4.1	X4.2	Total	rata2	Y
96	3	2	5	2,5	3	3	6	3	3	4	3	10	3,3	2	3	5	2,5	3
97	2	3	5	2,5	3	3	6	3	2	4	3	9	3	3	3	6	3	3
98	3	3	6	3	4	4	8	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	4
99	3	2	5	2,5	3	3	6	3	3	3	4	10	3,3	2	3	5	2,5	3
100	3	4	7	3,5	4	2	6	3	2	4	3	9	3	3	3	6	3	3

