

ABSTRAK

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KUNJUNGAN ULANG Studi Kasus di Quality Hotel Yogyakarta

Ignatius Wihartanto
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2003

Tujuan penulisan skripsi ini adalah: 1) untuk mengetahui karakteristik pelanggan Quality Hotel Yogyakarta, 2) untuk mengetahui pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan, 3) untuk mengetahui penilaian pelanggan atas pelayanan yang diberikan, 4) untuk mengetahui hubungan antara selisih yang timbul akibat perbedaan harapan pelanggan dan mutu pelayanan yang diperoleh pelanggan dengan kunjungan ulang, dan 5) untuk mengetahui perilaku pelanggan setelah melakukan kunjungan atau membeli produk jasa di Quality Hotel Yogyakarta.

Penulis hanya melakukan pengujian hipotesis pada masalah 4, rumusan hipotesisnya yaitu terdapat hubungan antara kesenjangan yang timbul akibat perbedaan harapan pelanggan dan kenyataan akan mutu pelayanan yang diperoleh pelanggan dengan kunjungan ulang.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden atau pelanggan yang menginap di Quality Hotel Yogyakarta. Berdasarkan data yang diperoleh ternyata dari 150 kuesioner yang disebarkan terdapat 96 sampel yang layak untuk diuji. Yang berarti menjawab semua pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut. Alat analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan Korelasi *Rank Spearman*.

Hasil penelitian menunjukkan pada peringkat tertinggi responden berusia 21–30 tahun (56,25%), belum menikah (63,54%), berprofesi sebagai karyawan swasta (37,50%), berdomisili di Jakarta (25%). Pada peringkat tertinggi mengaku kunjungan kali ini dilakukan bersama rekan kerja (33,33%), dan tujuan menginap di sini adalah untuk urusan bisnis (47,92%). Pada peringkat tertinggi mengetahui keberadaan hotel ini melalui teman dari keluarganya (41,67%), hari kunjungan mereka tidak tentu sesuai dengan kebutuhannya (52,08%), dan pada peringkat tertinggi biasanya menginap 1-2 hari pada tiap kunjungannya (57,29%).

Berdasarkan perhitungan Korelasi Rank Spearman berkesimpulan bahwa terdapat hubungan positif antara selisih yang timbul akibat perbedaan harapan pelanggan dan mutu pelayanan yang diperoleh dengan kunjungan ulang. Pelanggan menilai secara umum fasilitas dan pelayanan yang diberikan cukup baik, bahkan penilaian tersebut sebagian besar mendukung sikap untuk melakukan kunjungan ulang dan mempromosikan Quality Hotel Yogyakarta kepada orang lain.

ABSTRACT

THE CORRELATION BETWEEN CUSTOMER'S SATISFACTION AND REBUYING BEHAVIOUR A Case Study at Quality Hotel Yogyakarta

Ignatius Wihartanto
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2003

The objectives of this study were to find out 1) the characteristic of customer's satisfaction of Quality Hotel Yogyakarta, 2) customer's expectation of service provided, 3) customer's satisfaction of service obtained, 4) the correlation between the difference of customer's expectation and customer's perceived performance, and the rebuying the service of Quality Hotel Yogyakarta.

The study only evaluated the 4th hypothesis, the formulation of the hypothesis was "there was a correlation between the difference of customer's expectation and the customer's perceived performance with the rebuying behaviour."

The technique of collecting data was done by distributing questionnaires given to the respondents or customers who stayed in Quality Hotel Yogyakarta. And from the 150 questionnaires, 96 samples were proper to be tested/examined. It means that the samples were able to answer all question stated in the questionnaire. The study used *Rank Spearman correlation* as a tool for analyzing data.

The research showed that the highest rank were the respondents in the age of 21-30 (56,25%), single (63,54%), private employees (37,50%), and lived in Jakarta (25%). The research also showed that this was their (customers) first visit (54,17%), they knew the existence of this hotel from friends or families (41,67%), and mostly they stayed for 1-2 days in their visit (57,29%).

Based on the *Rank Spearman correlation*, the study concluded that there was positive correlation between the customer's satisfaction and the rebuying behaviour. Generally, the customer evaluated that the facilities and services were good enough. This value supported people to rebuy and promote Quality Hotel Yogyakarta to others.