

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini peluang usaha di Indonesia semakin terbuka luas sehingga tingkat persaingan juga semakin kompleks. Rata-rata perusahaan menginginkan laba yang maksimal sehingga setiap perusahaan perlu mempertimbangkan strategi yang mereka jalankan. Keinginan untuk membeli ulang atau niat berkunjung kembali di pengaruhi oleh kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan menggunakan produk atau jasa perusahaan di kemudian hari bahkan konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Keinginan untuk melakukan pembelian ulang juga di pengaruhi oleh seberapa baik kualitas pelayanan yang di berikan oleh perusahaan. Jika pelayanan yang di berikan maksimal dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa di perhatikan dan bersedia melakukan pembelian ulang. Selain itu keinginan untuk melakukan pembelian ulang juga di pengaruhi oleh kualitas suatu produk. Jika produk yang di jual berkualitas bahkan memiliki kelebihan yang tidak di miliki oleh produk lainnya, maka kemungkinan besar produk yang kita tawarkan akan menarik minat konsumen sehingga konsumen tidak akan beralih ke pesaing. Oleh karena itu suatu perusahaan perlu melakukan inovasi agar dapat menjual produk yang berkualitas dan sesuai keinginan konsumen.

Untuk memperoleh laba yang maksimal maka perusahaan harus selalu menjaga bahkan terus meningkatkan kualitas produk (*product quality*). Para konsumen seringkali menilai kualitas produk tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang mereka hubungkan dengan produk. Beberapa

isyarat ini merupakan sifat intrinsik produk yang lainnya bersifat ekstrinsik. Baik secara tunggal maupun secara gabungan, berbagai isyarat tersebut memberikan dasar bagi persepsi kualitas produk. Isyarat-isyarat intrinsik berkaitan dengan karakteristik fisik produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma. Dalam beberapa hal, para konsumen menggunakan karakteristik fisik (misalnya rasa es krim atau kue) untuk menilai kualitas produk. Para konsumen suka mempercayai bahwa mereka mendasarkan penilaian kualitas produk pada isyarat-isyarat intrinsik, karena hal itu memungkinkan mereka untuk membenarkan keputusan-keputusan mereka (positif maupun negatif) sebagai pilihan produk yang rasional atau obyektif. Walaupun banyak konsumen yang menyatakan mereka membeli suatu merk karena rasanya yang unggul, mereka seringkali tidak dapat mengenali merk tersebut dalam uji rasa tutup mata. *Consumer report* menemukan bahwa para konsumen seringkali tidak dapat membedakan di antara berbagai minuman cola dan mendasarkan pilihan mereka pada isyarat-isyarat ekstrinsik seperti harga, kemasan, iklan, dan bahkan dorongan teman sebaya. Dengan tidak adanya pengalaman yang sesungguhnya dengan suatu produk, para konsumen seringkali menilai kualitas atas dasar isyarat yang bersifat eksternal, seperti harga, citra merk, citra pabrikan, citra toko ritel, atau bahkan negara asal. Banyak konsumen yang menggunakan *stereotype* negara asal untuk menilai produk (misalnya, “Buatan Jerman Unggul” atau “Mobil Jepang dapat diandalkan”). Banyak konsumen yang percaya bahwa label “Buatan Amerika Serikat” berarti produk itu unggul atau cukup baik. Bahkan untuk produk makanan, citra luar negeri seringkali lebih menimbulkan hasrat.

Bagi konsumen lebih sulit menilai kualitas jasa daripada kualitas produk. Hal ini terjadi karena adanya beberapa karakteristik jasa yang

berbeda. Jasa tidak dapat dirasakan, bervariasi, tidak tahan lama, dan dihasilkan serta dipakai secara serentak. Untuk mengatasi fakta bahwa para konsumen tidak dapat membandingkan jasa secara langsung seperti yang dapat mereka lakukan dengan berbagai produk yang bersaing, para konsumen mengandalkan berbagai isyarat pengganti (misalnya berbagai isyarat ekstrinsik) untuk menilai kualitas jasa. Sebagai contoh dalam menilai jasa seorang dokter, mereka memperhatikan kualitas kantor dan memeriksa perlengkapan ruangan, jumlah gelar yang dibingkai di dinding, keramahan resepsionis, dan sifat profesional perawat, semuanya menyumbang pada keseluruhan penilaian konsumen terhadap kualitas jasa. Karena kualitas jasa yang sesungguhnya dapat bervariasi dari hari ke hari, dari satu karyawan ke karyawan yang lain, dari pelanggan satu ke pelanggan yang lain (misalnya pada makanan, pada pelayanan, pada cukuran rambut, bahkan di kelas-kelas yang diajar oleh dosen yang sama), para pemasar berusaha membakukan jasa mereka supaya dapat memberikan konsistensi kualitas. Kelemahan standarisasi jasa adalah hilangnya pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Tidak seperti produk, yang dilihat dulu, lalu dijual, dan kemudian dipakai, kebanyakan jasa dijual dulu, kemudian dihasilkan dan dipakai secara bersamaan. Jika produk yang rusak dapat ditemukan sebelumnya oleh para pengawas pengendalian kualitas pabrik sebelum produk dipakai konsumen, jasa yang rusak dipakai ketika sedang dihasilkan, jadi kecil kemungkinan untuk dapat memperbaikinya. Sebagai contoh, cukuran rambut yang rusak atau tidak sesuai sulit diperbaiki, sama seperti kesan negatif yang disebabkan oleh percekocokan di antara dua orang karyawan yang melayani di depan pelanggan sulit diperbaiki. Ketika pelayanan mencapai puncak kesibukan, kualitas pelayanan yang saling mempengaruhi seringkali menurun karena

pelanggan maupun pemberi jasa berada dalam keadaan tergesa-gesa dan mengalami ketegangan. Tanpa usaha khusus di pihak pemberi jasa untuk menjamin konsistensi pelayanan selama jam-jam sibuk, citra pelayanan mungkin menurun. Beberapa pemasar berusaha mengubah pola permintaan untuk membagi pelayanan relatif sama pada setiap waktu. Misalnya pelayanan telepon jarak jauh telah menawarkan diskon untuk panggilan telepon yang dilakukan pada jam-jam yang tidak sibuk (misalnya setelah pukul 23.00 malam atau pada akhir pekan), beberapa restoran menawarkan makan malam “dini” yang secara signifikan lebih murah kepada yang masuk sebelum pukul 19.00 malam. Riset mengemukakan bahwa para penyedia jasa dapat mengurangi waktu tunggu yang dialami dan penilaian atas pelayanan yang negatif dengan mengisi waktu konsumen. Contohnya orang-orang yang makan malam dapat diminta mempelajari daftar makanan sambil menunggu di meja, para pasien dapat menonton video yang memberikan berbagai informasi di ruang tunggu dokter. Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan fungsi dari kesenjangan antara harapan pelanggan mengenai jasa dan penilaian (persepsi) pelanggan mengenai jasa yang diberikan. Sebagai contoh, seorang mahasiswa baru mungkin mempunyai beberapa harapan mengenai kemampuan intelektual teman sekelasnya, keanekaragaman bahan diskusi dalam kelas, dan perpustakaan fakultas. Penilaiannya mengenai kualitas universitas didasarkan pada harapannya, yang selanjutnya sebagian besar didasarkan pada latar belakang dan pengalamannya sendiri. Jika pelayanan universitas berada dibawah harapannya, ia akan memandang universitas tersebut sebagai pemberi pelayanan yang berkualitas jelek. Jika melebihi harapannya, ia akan memandang universitas sebagai institusi pendidikan yang berkualitas tinggi. Beberapa peneliti percaya bahwa persepsi kualitas

jasa adalah fungsi dari kesenjangan antara kinerja yang dirasakan dan kombinasi harapan dan keinginan. Skala *servqual* dirancang untuk mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan dan persepsi mereka mengenai pelayanan yang diberikan, yang didasarkan pada lima dimensi yaitu nyata, dapat diandalkan, daya tanggap, kepastian, dan empati. Skala lain untuk mengukur kualitas jasa disebut *servperf* yang didasarkan pada persepsi konsumen mengenai kinerja pelayanan. Skala *servperf* menghasilkan penjumlahan seluruh skor kualitas jasa yang dapat direncanakan terhadap waktu dan sub-kelompok konsumen khusus. Dimensi yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas jasa dibagi menjadi dua kelompok yaitu dimensi hasil (yang memfokuskan pada pemberian pelayanan pokok yang dapat diandalkan) dan dimensi proses (yang memfokuskan pada bagaimana pelayanan pokok diberikan). Suatu studi mengenai hubungan antara kualitas jasa, kepuasan konsumen, dan maksud untuk membeli menemukan bahwa persepsi mengenai kualitas jasa yang tinggi dan kepuasan jasa yang tinggi meningkatkan pembelian. Beberapa pakar teori konsumen percaya bahwa kualitas jasa dan perilaku konsumen mempunyai hubungan, dan bahwa kualitas jasa merupakan penentu apakah konsumen akhirnya akan tetap setia ke perusahaan atau beralih ke pesaing. Jika penilaian terhadap kualitas pelayanan tinggi, perilaku pelanggan akan menguntungkan perusahaan, dan mereka mungkin akan tetap menjadi pelanggan. Jika penilaian terhadap pelayanan rendah, hubungan pelanggan mungkin melemah, yang mengakibatkan konsumen beralih ke pesaing.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial,

seperti terciptanya *loyalitas* pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994; Anderson, et al., 1997; Edvardsson, et al., 2000). Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Fornell, 1992, 2005; Kotler & Keller, 2012). Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan (Fornell & Wenerfelt, 1987). Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif (Edwardson, 1998; Giese & Cote, 2000; Peterson & Wilson, 1992; Yi, 1990). Ini bisa dilihat dari beragam definisi yang dikemukakan banyak pakar. Howard & Sheth (1969) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan, et al. (1980) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya. Westbrook & Reilly (1983) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-

pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli) serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual. Day (1984) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnabeli menyangkut pilihan pembelian spesifik. Cadotte, et al (1987) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Westbrook (1987) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluatif global terhadap pemakaian atau konsumsi produk. Tse & Wilton (1988) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk. Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sementara itu, Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Menurut Fornell (1992, 2005), kepuasan merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian. Mowen (1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian

evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Dalam buku teks standar *Marketing Management* yang ditulis Kotler & Keller (2012) dan banyak dijadikan acuan, sang mahaguru pemasaran menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Berbagai studi literatur menunjukkan bahwa salah satu definisi yang banyak diacu dalam literatur pemasaran adalah definisi berdasarkan *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997). Berdasarkan paradigma ini, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dengan demikian, ketidakpuasan dinilai sebagai *bipolar opposite* dari kepuasan (Spreng, et al., 1996). Pada prinsipnya, definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori pokok (Hunt, 1991) yaitu perspektif *defisit normatif*, *ekuitas*, standar normatif, keadilan prosedural, dan atribusional. Menurut Craig-Lees (1998), pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks ketidakpuasan jauh lebih mendalam daripada dalam konteks kepuasan pelanggan. Pemahaman ini berasal dari dua bidang penelitian utama, yaitu riset disonasi dan perilaku komplain. Disonasi kognitif dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dua konsep yang berbeda namun saling berkaitan. Konsep disonasi kognitif yang dikembangkan Leon Festinger menyatakan bahwa setiap orang membutuhkan keseimbangan antara pikiran dan tindakannya. Bila keseimbangan tidak tercapai, akan terjadi disonasi atau rasa tidak tenang. Disonasi purnabeli yang dialami konsumen berkaitan dengan keragu-raguan atas pilihan dan keputusan pembelian yang telah dilakukan.

Dalam situasi ini, konsumen bimbang apakah ia telah memilih produk yang tepat atau tidak. Namun, sama sekali tidak ada yang salah dengan produknya. Jadi, bukan karena produknya rusak, jelek, atau tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Sebagai contoh, para mahasiswa kerap kali meragukan kesesuaian pilihan universitas atau program studinya. Mereka bingung apakah keputusannya sudah tepat atautkah seharusnya memilih institusi lain atau mendalami jurusan lain. Selain beberapa situasi pembelian di atas, karakteristik pribadi berupa kecenderungan seseorang untuk merasa cemas juga berpengaruh terhadap kemungkinan terjadinya disonansi pembelian. Semakin besar kecenderungan untuk merasa cemas, semakin besar pula kemungkinan terjadinya disonansi. Dalam hal terjadi disonansi, ada dua kemungkinan reaksi konsumen. Pertama mengkonfirmasi atau menjustifikasi pilihannya, misalnya dengan menerima perbedaan-perbedaan hasil yang dianggap tidak signifikan. Sedangkan kemungkinan kedua, menyimpulkan bahwa keputusan yang telah dibuat itu tidak bijaksana. Sebaliknya, situasi ketidakpuasan terjadi setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen/penyedia jasanya (bahkan bisa pula distributornya), berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain.

Dalam dekade 2000an, orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada *loyalitas* pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *lifelong customers*. Tidak ada yang salah pada pendekatan konvensional, namun apa

yang dilakukan belumlah memadai. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan *loyalitas* pelanggan. Pelanggan yang benar-benar *loyal* bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar *loyal* pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun. Perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan *loyalitas* merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila *loyalitas* merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya). Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan bersangkutan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Menurut Kapferer & Laurent (1983, dikutip dalam Odin, et al., 2001), perilaku pembelian ulang bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan yaitu *loyalitas* dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek yang didefinisikan sebagai sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu. Sensitivitas merek dipengaruhi persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan konsumen

dalam kategori produk. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai *loyalitas*, di mana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya, pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun ia tidak menganggap nama merek itu penting, karena ia tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada dan tidak terlibat secara intensif dalam pemilihan kategori produk.

Peneliti menggunakan obyek hotel karena dewasa ini banyak di dirikan tempat pariwisata di Indonesia, di kota Surabaya sendiri terdapat banyak tempat wisata baik berupa museum, wahana bermain, kebun binatang, pantai, dll yang menarik minat pengunjung dari berbagai daerah. Banyaknya pengunjung dari luar kota membuat industri perhotelan berkembang pesat karena banyak wisatawan yang mencari tempat beristirahat sehingga perlu strategi yang tepat agar jasa perhotelan tetap berkembang dan memperoleh laba yang di harapkan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* Terhadap *Intention To Revisit* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Hotel Shangri-La di Surabaya”

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah tersebut adalah:

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Hotel Shangri-La di Surabaya?

2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Hotel Shangri-La di Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Intention To Revisit* pada Hotel Shangri-La di Surabaya?
4. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Intention To Revisit* melalui *Customer Satisfaction* pada Hotel Shangri-La di Surabaya?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Intention To Revisit* melalui *Customer Satisfaction* pada Hotel Shangri-La di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh:

1. *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Hotel Shangri-La di Surabaya.
2. *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Hotel Shangri-La di Surabaya.
3. *Customer Satisfaction* terhadap *Intention To Revisit* pada Hotel Shangri-La di Surabaya.
4. *Product Quality* terhadap *Intention To Revisit* melalui *Customer Satisfaction* pada Hotel Shangri-La di Surabaya.
5. *Service Quality* terhadap *Intention To Revisit* melalui *Customer Satisfaction* pada Hotel Shangri-La di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Mengetahui secara langsung pengaruh antara variabel *Product Quality* kepada *Customer Satisfaction*
2. Mengetahui secara langsung pengaruh antara variabel *Service Quality* kepada *Customer Satisfaction*

3. Mengetahui secara langsung pengaruh antara variabel *Customer Satisfaction* kepada *Intention To Revisit*
4. Mengetahui secara langsung pengaruh antara variabel *Product Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Intention To Revisit*
5. Mengetahui secara langsung pengaruh antara variabel *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Intention To Revisit*

1.4.1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi manajemen Hotel Shangri-La khususnya dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan *Product Quality*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Intention To Revisit* yang berguna untuk perusahaan dalam memenangkan persaingan di sektor jasa penginapan.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan paparan hasil penelitian yang sistematis, maka dalam penulisan skripsi ini digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, rumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi yang berisi penjelasan singkat bab-bab skripsi yang ditulis.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, selain itu dikemukakan juga hipotesis penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum Hotel Shangri-La, tampilan data yang didapat dari hasil penelitian, analisis dan pembahasan, pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disimpulkan mengenai keseluruhan materi dari bab-bab yang telah dibahas sebelumnya serta mengajukan saran-saran yang berguna dan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan.