



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PENGINAPAN MUSLIM SERAMBI MEKAH KOTA
PADANG PANJANG**

SKRIPSI

**Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah**

Oleh :

WELDIMAN FAJRI
NIM : 13 232 082

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATANGAS
1439 H/ 2018 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Weldiman Fajri
NIM : 13 232 082
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah / Manajemen Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penginapan Muslim Serambi Mekah Kota Padang Panjang”** adalah **hasil karya sendiri**, bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 14 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan



Weldiman Fajri
NIM. 13 232 082

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **WELDIMAN FAJRI NIM: 13 232 082**, dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGINAPAN MUSLIM SERAMBI MEKAH KOTA PADANG PANJANG”** memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

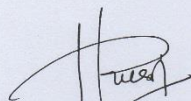
Batusangkar, 6 Agustus 2018

Pembimbing I,

Pembimbing II



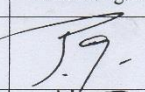
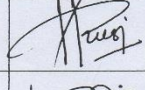
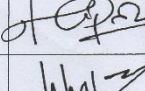
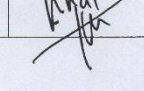
Gampito, SE., M.Si
NIP. 19670219 200501 1 005



Husni Shabri, M.Si
NIP. -

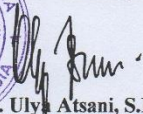
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh **WELDIMAN FAJRI**, NIM. 13 232 082, dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGINAPAN MUSLIM SERAMBI MEKAH KOTA PADANG PANJANG”** telah diujikan dalam Sidang *Munaqasyah* Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari Rabu tanggal 15 Agustus 2018 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Strata Satu (S.1) dalam Ilmu Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Gampito., SE., M.Si/ NIP. 19670219 200501 1 005	Ketua		30/8-18
2	Husni Shabri, M.Si/ -	Sekretaris		30/08 2018
3	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM/ NIP. 19780524 200501 1 004	Anggota I		29/8-2018
4	Khairulis Shobirin, SE., MM -	Anggota II		29/8 18

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar




Dr. Ulyy Atsani, S.H., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

ABSTRAK

Weldiman Fajri, NIM 13 232 082, judul skripsi “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penginapan Muslim serambi Mekah Kota Padang Panjang**”. Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar 2018.

Pokok Permasalahan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada penginapan muslim serambi mekah Kota Padang Panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada penginapan muslim serambi mekah Kota Padang Panjang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel sesuai dengan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan dimensi (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan dengan nilai thitung $5.243 > 1.984$ dengan nilai tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Kualitas layanan dimensi (*reliability*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung $0.879 < 1.984$ dengan nilai tingkat signifikansi $0.382 > 0.05$. Kualitas layanan dimensi (*responsiveness*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung $1.010 < 1.984$ dengan nilai tingkat signifikansi $0.315 > 0.05$. Kualitas layanan dimensi (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung $5.326 > 1.984$ dengan tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$. Kualitas layanan dimensi (*empaty*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung $2.394 > 1.084$ dengan nilai tingkat signifikansi $0.019 < 0.05$. Kualitas layanan dimensi *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurace* dan *empaty* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dengan nilai nilai f hitung $16.651 > f$ tabel 3.09 dengan nilai tingkat suignifikan $0.000 < 0.05$

Kata Kunci :Kualitas layanan, kepuasan konsumen Penginapan Muslim Serambi mekah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. LatarBelakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
G. Definisi operasional.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Kualitas Pelayanan	13
B. Kepuasan Konsumen	20
C. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen.....	30
D. Kajian Penelitian yang relevan	31
E. Kerangka Berfikir	35
F. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
C. Populasi dan Sampel.....	38
D. Sumber Data	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40

F. Pengembangan Instrumen	41
G. Teknik Analisa Data	43
H. Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Deskripsi Data Penelitian	48
B. Gambaran Umum Responden.....	48
C. Pengujian Data Instrumen.....	53
E. Analisis Data.....	58
F. Pembahasan	69
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Implikasi	73
C. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah tamu Penginapan Muslim Serambi Mekah Kota Padang Panjang Tahun 2014 s/d 2016	5
Tabel 1. 2 Jumlah komplain Penginapan Muslim Serambi Mekah	7
Tabel 3. 1 Skor Penilaian Skala Likerr	41
Tabel 3. 2 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Konsumen Pengguna Penginapan Muslim Serambi Mekah Padang panjang	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen Pengguna Penginapan Muslim Serambi Mekah Kota Padang panjang ..	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Konsumen Pengguna Penginapan Muslim Serambi Mekah Kota Padang panjang	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Pengguna Penginapan Muslim Serambi Mekah kota Padang Panjang	51
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekwensi kunjungan Pengguna Penginapan Muslim Srambi Mekah kota Padang Panjang.....	52
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan Pengguna Penginapan Muslim Serambi Mekah Kota Padang Panjang	53
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Dimensi Bukti Fisik/tangible	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Reability	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Responsiveness</i>	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Assurance</i>	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Empaty</i>	57
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	57
Tabel 4. 14 Rangkuman Uji Normalitas Variabel Penelitian.....	58
Tabel 4. 15 Hasi Uji Autokorelasi	59
Tabel 4. 16 Uji Multikolinieritas.....	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R²)	62
Tabel 4. 18 Uji t	65

Tabel 4. 19 Uji F	66
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir Teoritis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penginapan Muslim Serambi Mekah Kota Padang Panjang	35
Gambar 4. 1 Heterokedastitas	62

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di bidang bisnis saat ini terbilang sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi dan budaya. Industri perhotelan maupun penginapan terus mengalami pertumbuhan, hal ini dapat dilihat dari jumlahnya yang terus meningkat, baik dikota besar maupun dikota kecil. Sudah sejak lama usaha penginapan dianggap sebagai suatu usaha yang menguntungkan dan juga selalu mengalami perkembangan. Sektor pariwisata sekarang ini telah menjadi kegiatan usaha atau industri yang cukup maju didunia. Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat besar sehingga peluang bisnis dalam penginapan juga semakin besar. Hotel dan penginapan sangat dibutuhkan oleh para wisatawan yang sedang berkunjung ke suatu kota, dan mereka yang membangun hotel dan penginapan tersebut bertujuan untuk memberikan kenyamanan pada masyarakat yang menginap agar mereka bisa tidur dengan nyaman, senyaman tidur di kamar sendiri.

Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Oleh karena itu perusahaan harus memulaimemikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004;p145).Setelah konsumen merasapuas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Menurut Lupiyoadi (2001; p158) kualitas layanan terutama untuk industri jasa sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

Semakin bertambahnya permintaan konsumen akan mendorong parapengusaha di bidang penginapan konvensional maupun syariah. Saat ini penginapan bernuansa syariah mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi dan ikut bersaing menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi konsumen salah satunya kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Penginapan syariah merupakan penginapan yang berprinsip syariah dalam operasionalnya. Tidak seperti penginapan non syariah yang citranya kurang baik dipandang oleh masyarakat karena dalam operasionalnya terkadang bertentangan dengan syariat Islam. Penginapan syariah adalah penginapan sebagaimana lazimnya, yang operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau pedoman ajaran Islam, guna memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat, dan bersahabat yang dibutuhkan tamu, baik muslim maupun non-muslim. Penginapan syariah memiliki batasan pelayanan, seperti hidangan yang disajikan. Di penginapan ini semua hidangan bagi tamu penginapan harus halal. Jadi, di Penginapan syariah ini tidak akan ditemukan minuman beralkohol, makanan mengandung babi atau zat lain yang diharamkan Islam.

Berbeda dengan penginapan konvensional yang tidak memiliki batasan tersebut, kemudian di penginapan syariah, informasi produk makanan/minuman yang disajikan memiliki sertifikat halal oleh MUI. Penginapan syariah tidak membolehkan sembarang tamu menginap. Terutama bagi lawan jenis. Jadi, laki-laki dan perempuan yang bukan pasangan suami istri tidak bisa menginap di penginapan tersebut, oleh karena itu, dua orang atau lebih yang berlawanan jenis dan tidak memiliki hubungan pertalian keluarga (bukan muhrim), tidak diizinkan untuk menginap di satu kamar tidur yang sama.

Penginapan syariah dalam menentukan tamu yang layak, sudah ada prosedur yang sesuai dan tidak melecehkan para tamu di penginapan tersebut, Penginapan syariah juga menyediakan pelayanan dan fasilitas yang mendukung ibadah. Hal utama yang diperhatikan oleh pihak penginapan adalah

menciptakan kepuasan bagi pelanggan, agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Pihak manajemen penginapan harus tahu hal apa saja yang dilakukan untuk menghasilkan kinerja yang baik dalam bentuk fasilitas dan pelayanan.

Perusahaan harus memiliki faktor yang menunjang untuk terwujudnya suatu bentuk pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Misalnya di kamar disediakan sajadah, Alquran, atau buku-buku keagamaan lain, serta fasilitas air bersih untuk berwudu. Disediakan pula masjid atau musala di kawasan penginapan bagi para tamu dan karyawan. Serta menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi paskakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, Tjiptono, (2004; P.386). Dan menurut Kotler (2002; P.42) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Adapun Oliver dalam Umar (2003) menyatakan Kepuasan konsumen adalah sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk / pelayanan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar, kualitas produk merupakan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan Kotler dan Armstrong, (2008; P.64). Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulaimemikirkan pentingnya pelayanan

pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan, Tjiptono, (2004:P.356).

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen pada Penginapan. Penginapan Muslim Serambi Mekah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk mencapai kepuasan konsumen. Selain itu apabila konsumen merasa puas maka mempunyai kecenderungan yang rendah untuk berpindah pilihan pada penginapan yang lainnya.

Penginapan Muslim Serambi Mekah merupakan sebuah tempat penginapan dengan nuansa islami dengan lokasi yang cukup strategis di daerah pusat kota Padang Panjang. Hal yang membedakan penginapan Muslim Serambi Mekah ini dengan penginapan lain adalah pelayanan dan fasilitas yang diberikan mencerminkan nilai islami dan bernuansa religi. Sebagai contoh sederhana, semua karyawan penginapan mengenakan busana yang menutup aurat, hotel juga hanya menyediakan makanan dan minuman yang halal serta ketersediaan sarana ibadah di setiap kamar dan tidak ketinggalan juga pada setiap kamar terdapat tanda arah kiblat sehingga para pengunjung tidak perlu merasa khawatir ketika akan melaksanakan ibadah. Hal ini dilakukan untuk memberikan pelayanan yang maksimal sehingga konsumen merasa terpuaskan dengan pelayanan oleh pihak penginapan. Serta menjadi sebuah penginapan berbasis syariah yang ada di kota Padang Panjang ini selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah.

Setiap penginapan tentunya akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamu. Hal inilah yang membuat suatu penginapan berbeda dengan penginapan yang lainnya, sehingga menyebabkan mengapa orang memiliki alasan tersendiri memilih penginapan tersebut dibandingkan dengan penginapan yang

lainnya. Menurut Griselda dan Panjaitan, (2007). Pesaing tentunya akan meningkatkan standar pelayanan mereka untuk menarik para konsumen, tentunya akan berpengaruh terhadap meningkatnya, ekspektasi atau harapan konsumen, persaingan perusahaan yang adapun semakin ketat.

Penginapan Muslim Serambi Mekah berusaha selalumemperhatikan kebutuhan dan kepuasan para konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar para konsumen merasa puas dan dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Berikut tabel 1.1 jumlah tamu Penginapan Muslim Serambi Mekah Kota Padang Panjang tahun 2015 sampai dengan 2017:

Tabel 1. 1
Jumlah tamu Penginapan Muslim Serambi Mekah
Kota Padang Panjang Tahun 2014 s/d 2016

Tahun	Jumlah Tamu Penginapan Muslim Serambi Mekah Kota Padang Panjang
2015	1185
2016	1096
2017	1173

Sumber data : Penginapan Muslim Serambi Mekah Kota Padang Panjang, 2017

Pada gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa penginapan Muslim Serambi Mekah mengalami penurunan dan peningkatan dalam penjualan kamar periode tahun 2015 sampai dengan tahun 2017. Apabila dilihat dari volume jumlah konsumen pada tahun 2015 yang menggunakan kamar 1185 orang, pada tahun 2016 terjadi penurunan yang cukup tinggi yaitu sebesar 1056 orang, dan pada tahun 2017 terjadi peningkatan 1173 orang.

Berdasarkan survei awal peneliti lakukan pada Januari 2018 peneliti menemukan tidak semua konsumen yang menginap pada Penginapan Muslim Serambi Mekah merasakan puas. Hal itu karena beberapa konsumennya mengeluhkan pelayanan yang masih kurang maksimal. Banyaknya keluhan pada Penginapan Muslim Serambi Mekah antara lain : fasilitas tempat parkir yang kurang luas untuk menampung sebagian kendaraan pengunjung

penginapan, sistem pembayaran Penginapan Muslim Serambi Mekah masih menggunakan sistem pembayaran tunai sedangkan sebagian konsumen saat ini membutuhkan hal yang praktis untuk memudahkan pembayaran serta pihak penginapan tidak menyediakan tempat saran untuk menerima keluhan atau saran dari konsumen. Selain itu pelayanan yang tidak segera terhadap pengunjung yang datang pada saat jam istirahat tidak ada *receptionist* yang ada di tempat sehingga konsumen menunggu terlebih dahulu dan *receptionist* tidak ada ditempat pada saat pelanggan/konsumen menelpon untuk meminta bantuan.

Penginapan Muslim Serambi Mekah yang dibangun dengan nuansa syariah initerus mengalamipertumbuhan kunjungan, maka tidak dapat dipungkiri bahwaselama beroperasiakan memungkinkan terjadinya berbagai keluhanbila pelayanan yang diberikan tidaksempurna.

Adanya keluhan disebabkan karena persepsi konsumen yang tidaksesuai dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan.Keluhanmerupakan salahsatu bentuk ekspresi kekecewaan dari konsumen atas pelayanan dari pihak pemberi jasa.

Berdasarkan uraian di atas, tidak semua konsumen yang menginap pada Penginapan Muslim Serambi Mekah merasakan puas. Hal itu karena beberapa konsuennya mengeluhkan pelayanan yang masih kurang maksiamal. Dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1. 2
Jumlah komplain Penginapan Muslim Serambi Mekah

No	Jenis Komplain	Jumlah (persentase) kepuasan			
		Puas	%	tidak puas	%
1	Fasilitas yang di tawarkan oleh penginapan Muslim Serambi Mekah lengkap dan sesuai dengan harapan cepat dalam melayani tamu	4	26,7	11	73,3
2	Pelayanan yang diberikan oleh penginapan Muslim Serambi Mekah sudah sesuai dengan harapan	3	20	12	80
3	Karyawan dan staf tanggap terhadap keluhan pelanggan	7	46,7	8	53,3
4	Penginapan muslim serambi mekah menjamin keamanan tamu yang menginap	6	40	9	60
5	Karyawan dan staf penginapan Muslim Serambi Mekah mengerti keinginan pelanggan atau tamu	5	33,3	10	10

Sumber : *Pra survei konsumen penginapan Muslim Serambi Mekah, 2017.*

Berdasarkan tabel 1.1, hasil pra survey wawancara langsung terhadap 15 konsumen yangtelah menggunakan penginapan Muslim Serambi Mekah, ternyata beberapa konsumen melakukan komplain terhadap pelayanan Penginapan Muslim Serambi Mekah, artinya konsumen masih merasakan kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan penginapan Muslim Serambi Mekah tersebut.

Fenomena ini menjadi suatu pekerjaan bagi manajemen agar terus berupaya mengkombinasikan keunggulan – keunggulan mereka untuk terus berinovasi agar dapat menarik minat konsumen, sekaligus bisa mempertahankan konsumennya.

Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan karena ini merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan pada diri konsumen. Konsumen tidak hanya sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Pada umumnya konsumen akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan penuh perhatian sehingga akan timbul kepuasan. Dengan demikian, pelayanan adalah merupakan hal yang penting dalam sebuah usaha bisnis. Menurut Kotler dan

Keller (2009:p.50), kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditemukan di atas, penulis tertarik untuk meneliti dalam bentuk proposal skripsi dengan judul skripsi “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penginapan Muslim Serambi Mekah Kota Padang Panjang**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah

1. Fasilitas tempat parkir yang kurang luas untuk menampung sebagian kendaraan pengunjung penginapan,
2. sistem pembayaran penginapan masih menggunakan sistem pembayaran tunai sedangkan sebagian konsumen saat ini membutuhkan hal yang praktis untuk memudahkan pembayaran
3. Pihak penginapan tidak menyediakan tempat saran untuk menerima keluhan atau saran dari konsumen.
4. Pelayanan yang tidak segera, terhadap pengunjung yang datang pada saat jam istirahat tidak ada *receptionist* yang ada di tempat sehingga konsumen menunggu terlebih dahulu dan *receptionist* tidak ada ditempat pada saat pelanggan/konsumen menelpon untuk meminta bantuan.

C. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ini ditetapkan agar dalam penelitian nanti terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya. Ruang lingkup penelitian peneliti lakukan terbatas pada bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yaitu dimensi *tangibles* (bukti langsung), dimensi *reliability* (kehandalan), dimensi *responsiveness* (daya tanggap), dimensi *assurance* (jaminan) dan dimensi *empathy* (empati)

terhadap kepuasan konsumen pada Penginapan Muslim serambi Mekah Padang Panjang

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dimensi *tangible* terhadap kepuasan konsumen pada Penginapan Muslim Serambi Mekah?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dimensi *reliability* terhadap kepuasan konsumen pada Penginapan Muslim Serambi Mekah?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen pada Penginapan Muslim Serambi Mekah?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dimensi *assurance* terhadap kepuasan konsumen pada Penginapan Muslim Serambi Mekah?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dimensi *empaty* terhadap kepuasan konsumen pada Penginapan Muslim Serambi Mekah?.
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara bersama-sama dimensi *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurace* dan *empaty* terhadap kepuasan konsumen pada Penginapan Muslim Serambi Mekah ?.

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dimensi *tangible* terhadap kepuasan pada konsumen Penginapan Muslim Serambi Mekah?

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dimensi *reliability* terhadap kepuasan konsumen pada Penginapan Muslim Serambi Mekah?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen pada Penginapan Muslim Serambi Mekah?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dimensi *assurance* terhadap kepuasan konsumen pada Penginapan Muslim Serambi Mekah?
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dimensi *empaty* terhadap kepuasan konsumen pada Penginapan Muslim Serambi Mekah?
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara bersama-sama dimensi *sitangible, reability, responsiveness, assurace* dan *empaty* terhadap kepuasan konsumen pada Penginapan Muslim Serambi Mekah ?.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penelitian
 - a. Sebagai pengembangan ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Syariah.
 - b. Sebagai sumbangan pemikiran terhadap almamater sekaligus tambahan bacaan di Perpustakaan IAIN Batusangkar.
 - c. Sebagai informasi ilmiah bagi mahasiswa IAIN Batusangkar maupun masyarakat pada umumnya.
2. Luaran Penelitian
 - a. Diterima pada jurnal kampus IAIN Batusangkar.
 - b. Diproyeksikan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di IAIN Batusangkar.

- c. Mempertanggungjawabkan akademik penulis terhadap ilmu yang telah dipelajari.

G. Definisi operasional

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dimensi Bukti Fisik (*tangible*) adalah dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan meterial yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Dimensi Keandalan (*reliability*) keandalan merupakan memberikan pelayanan yang tepat waktu, memberikan pelayanan yang baik, dan tidak membedakan antar konsumen, ketepatan waktu dan simpatik.

Dimensi Daya Tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

Dimensi Jaminan (*assurance*) meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-ragu konsumen dan membuat mereka merasa aman terbebas dari bahaya dan risiko,

Dimensi Empati (*empaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kepuasan konsumen yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. *tangible, reability, responsiveness,*

assurace dan empaty ikut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Penginapan Muslim Serambi Mekah kota Padang Panjang ?.

Complain/keluhan adalah informasi yang diberikan pihak kedua karenaketidakpuasan atau kekecewaan pelanggan mengenai kebutuhan dan harapan yang tidak terpenuhi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2004: P.356), kualitas merupakan kondisidynamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler dan Keller (2009: p.50), kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. Banyak kriteria atau ukuran kualitas yang bervariasi dan cenderung terus dapat berubah sepanjang waktu, maka tidaklah mudah untuk mendefinisikan kualitas secara tepat. Namun demikian para ahli berpendapat bahwa kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti *performance*, kehandalan, mudah dalam penggunaan, dan estetika. Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. (2000) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya. Pelayanan yang berkualitas menurut Zeithaml (dalam Rajawali View, 2003, P.189) adalah kemampuan suatu perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikan kepada pelanggan.

Menurut Yamit (2001: P.75) jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang atau jasa pelayanan. Menurut Anderson dan Lehman (1994), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Dari berbagai pendapat yang di lontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Sebuah perusahaan dalam mengukur seberapa kepuasan konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa, ada beberapa cara diantaranya, menurut Kotler (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bantukan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para

pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antar perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

2. Model kualitas Pelayanan

Faktor penentu tingkat kualitas pelayanan adalah faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya keadaan tidak terpenuhinya harapan kualitas pelayanan dari sisi pelanggan, yang sering dinyatakan sebagai model kualitas pelayanan. Terjadinya kesenjangan ini disebabkan oleh kegagalan pihak penyedia jasa dalam penyampaian pelayanan atau jasa secara menyeluruh sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan. Lima kesenjangan yang disampaikan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Kotler, 2002: p 498) adalah sebagai berikut :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen
Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa didesain dan jasa pendukung apa saja yang digunakan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa
Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik. Hal ini disebabkan karena tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
Para petugas mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan para petugas perusahaan dan iklan perusahaan. Terjadinya ketidakpuasan antara janji yang ditawarkan penyedia jasa yang telah dikomunikasikan pada konsumen sehingga terjadi perspektif negatif terhadap kualitas jasa yang dipersepsikan.

Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan
Kesenjangan ini terjadi apabila terdapat perbedaan persepsi antara jasa

yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama maka perusahaan akan memperoleh dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

3. Indikator kualitas pelayanan

Sunarto (2003:244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

a. Kinerja

Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi pelanggan.

b. Interaksi Pegawai

Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

c. Keandalan

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

d. Daya Tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

e. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan

Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.

f. Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.

g. Kesadaran akan Merek

Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atau evaluasi pelanggan

Menurut Parasuraman, et.al, dalam Tjiptono (2014;p382), ada lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pokok tersebut antara lain:yaitu :

a. Wujud fisik (*Tangible*)

Berwujud diartikan sebagai tampilan fisik.Dimensi ini biasanya digunakan perusahaan untuk menaikkan image dimata konsumen yang dapat digambarkan dengan kebersihanruangan, kerapihan berpakaian, dan penataan tempat. Dalamsuatu perusahaan jasa, khususnya pada bank, faktor kondisifisik pada umumnya akan memberikan gambaran bagaimana Penginapan Muslim Serambi Mekah tersebut dapat berpotensi untuk menunjukkan fungsinyasebagai tempat pelayanan penginapan. Pada umumnya seseorang akan memandang suatu potensi penginapan tersebutawalnya dari kondisi fisik. Dengan kondisi yang bersih, rapi,dan teratur orang akan menduga bahwa penginapan tersebut akanmelaksanakan fungsinya dengan baik.Hubungan wujud fisik (*tangible*) dengan kepuasan konsumen adalah: wujud fisik (*tangible*) mempunyai pengaruhpositif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakinbaik persepsi pelanggan terhadap wujud fisik (*tangible*) maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.Dan jika persepsikonsumenterhadap wujud fisik (*tangible*) buruk, maka kepuasan konsumen semakin rendah.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan jasasesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal.Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan menyediakanpelayanan dengan sikap simpatik, ketepatanan waktupelayanan, profesional dalam melayani konsumen, dan system pencatatan yang akurat.Hubungan keandalan (*reliability*) dengan kepuasan konsumen adalah: keandalan (*reliability*) mempunyai pengaruhpositif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakinbaik persepsi pelanggan terhadap

kehandalan (*reliability*) maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan (*reliability*) buruk, maka kepuasan konsumen akan semakin rendah.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah kesediaan untuk membantu pelanggan memberikan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menghadapi permintaan, pernyataan, keluhan serta kesulitan pelanggan. penginapan merupakan lokasi yang secara umum merupakan tempat seseorang untuk bertransaksi. Oleh sebab itu penyedia jasa pelayanan penginapan harus mampu menanggapi setiap keluhan konsumen. Dengan demikian daya tanggap yang tinggi dari pihak pengelola penginapan akan memberikan rasa kepercayaan pada konsumen bahwa mereka akan selalu tertolong. Hubungan daya tanggap (*responsiveness*) dengan kepuasan konsumen adalah: daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap (*responsiveness*) maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah terhadap daya tanggap (*responsiveness*) buruk, maka kepuasan konsumen akan semakin rendah.

d. Jaminan (*Assurance*)

Assurance mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, dan bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, sikap sopan dan kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan. Setiap konsumen pada dasarnya ingin diperlakukan secara baik oleh pihak

pengelola penginapan. Adanya jaminan bahwa konsumen yang datang akan dilayani secara baik oleh pihak pengelola penginapan, akan memberikan rasa aman kepada konsumen, sehingga kemantapan pribadi konsumen akan bertambah. Dengan demikian, kepercayaan mereka terhadap penginapan akan bertambah. Hubungan jaminan (*assurance*) dengan kepuasan konsumen adalah: jaminan (*assurance*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan (*assurance*) maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan (*assurance*) buruk maka kepuasan konsumen akan semakin rendah.

e. Kepedulian (*Empathy*)

Empati adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Inti dari dimensi ini adalah bagaimana perusahaan meyakinkan pelanggannya bahwa mereka itu adalah unik dan istimewa dan dapat digambarkan dengan perhatian secara personal kebutuhan spesifik dan terhadap keluhan terhadap konsumen dimana pada umumnya konsumen ingin diperlakukan dan diperhatikan secara khusus oleh pihak pengelola penginapan. Hal ini akan menambah kepercayaan mereka terhadap penginapan. Hubungan kepedulian (*empathy*) dengan kepuasan konsumen adalah: kepedulian (*empathy*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian (*empathy*) maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian (*empathy*) buruk, maka kepuasan konsumen akan semakin rendah.

B. Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012: P.188) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Lupiyoadi (2001:p.158) mengungkapkan kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/ jasa yang diterima dan diharapkan. 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' Tjiptono, (2014:p.353). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, pengertian kepuasan konsumen dapat mengacu pada pendapat Tjiptono (2014:p.354), yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen.

2. Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Faktor-Faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi, (2001: P.158), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Serta menurut pendapat yang sama Irawan (2004; p.37), faktor – faktor yang mendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga, untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
- d. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

3. Indikator kepuasan konsumen

Indikator pengukuran Kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah menurut Kotler (2005; p70).

- a. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan
- b. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan
- c. Minat untuk selalu menggunakan jasa
- d. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

4. Manfaat Kepuasan Konsumen

Beberapa manfaat program kepuasan konsumen yaitu:

1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus kepada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi produsen yang berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2) Manfaat ekonomik retensi pelanggan *versus perpetual prospecting*

Mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, Wells 1993 menunjukkan bahwa biaya mempertahankan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4) Daya persuasif *word of mouth*

Dalam banyak industri, pendapat atau opini positif dari teman-teman dan keluarga jauh lebih persuasif dari pada iklan.

Oleh karena itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. *Word of mouth* negatif dapat merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan dan keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan.

5) Redukdisendisifitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian individual. Kepuasan pelanggan merupakan reputasi atas layanan dan kualitas.

6) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditunjukkan untuk membahagiakan pelanggan saat-saat ini dan masa depan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan-kecenderungan reaksi pasar terhadap perusahaan di masa yang akan datang. (Passe, 2016, pp. 30-32)

5. Pentingnya Kepuasan Nasabah

Dalam era globalisasi sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi,

muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan.(Yamit, 2002, p. 74)

Perubahan ini telah mendorong munculnya pemikiran baru, produk baru, pasar baru dan kompetisi baru. Sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat dari para pesaing. Kebutuhan dan keinginan pelanggan dewasa ini semakin meningkat dan beraneka ragam sehingga produsen semakin sulit untuk memuaskan kebutuhannya.

Memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan dan untuk meningkatkan persaingan dari para competitor diperlukan strategi, tujuannya adalah untuk menciptakan brand image yang mendalam bagi pengguna produk dan jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan menjadi sasaran strategis agar perusahaan dapat tumbuh berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi perusahaan persaingan yang sangat ketat. Kepuasan pelanggan menjadi petunjuk arah dan mendorong motivasi menciptakan langkah kreatif, inovatif yang dapat membentuk keadaan masa depan yang gemilang.(Yamit, 2002, p. 74)

6. Memuaskan Kebutuhan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan

pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar volume penjualan perusahaan.(Yamit, 2002, p. 93)

Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dalam melakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1) Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan

Mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dilakukan dengan mengetahui motif pelanggan dalam membeli suatu produk dan jasa. Perlu disadari bahwa tidak semua pelanggan mau dan mampu secara terbuka mengungkapkan motif pembelian suatu produk dan jasa. Mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan atas suatu produk dan jasa, akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada sasaran pelanggannya.

2) Mengetahui proses pengambilan keputusan dan membeli

Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli produk, perusahaan dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat.

3) Membangun citra perusahaan

Perusahaan perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap produk perusahaan. Persepsi positif atau negatif sangat tergantung pada informasi yang diterima pelanggan atas produk yang dihasilkan perusahaan.

4) Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan

Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tingkatan nyata bahwa semua unit yang ada dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan

menjadi motivasi setiap unit dalam organisasi, maka pembentukan citra akan maksimal.(Yamit, 2002, p. 94)

7. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah

Kepuasan pelanggan atau nasabah ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk dan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi. Namun, kita juga harus mengetahui apa faktor-faktor yang mendorong terpenuhinya harapan pelanggan tersebut. menurut Zheithaml and Bitner ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain. (Wahjono, 2010, p. 20):

1) Fitur produk dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk dan jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang paling penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat *trade off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisannya.

2) Emosi pelanggan

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat

mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa

Atribusi (penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa) mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan. Misalnya, ketika nasabah gagal menarik uang dari ATM maka ia akan mencari alasan mengapa ATM tidak dapat berfungsi. Apabila tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh matinya aliran listrik PLN maka hal ini tidak akan mempengaruhi kepuasannya terhadap bank tersebut.

4) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*)

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka: Apakah saya diperlukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan pelayanan yang baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga

terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.(Wahjono, 2010, p. 21)

Sedangkan menurut Handi Irawam ada lima penggerak utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Kualitas produk

Pelanggan puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

2) Harga

Harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan nasabah atau pelanggan, karena kedua aspek ini cenderung mudah ditiru.

3) *Service quality*

Kualitas pelayanan sangat bergantung kepada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah tiga tahun.

4) *Emotional factor* (faktor emosi)

Hal ini untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, pakaian, kosmetik.

5) Berhubungan dengan biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. pelanggan akan

semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

8. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Mudie dan Cottam dalam Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Untuk itu perlu diupayakan perbaikan dan penyempurnaan kepuasan yang dapat dirangkum dalam berbagai strategi. Strategi tersebut antara lain:

1) Strategi *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.

2) Strategi *Superior Customer Service*

Perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing. Dalam strategi ini dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior.

3) Strategi *Unconditional Guarantees (Extra Ordinary Guarantees)*

Perusahaan mengembangkan pelayanan tambahan terhadap layanan pokoknya, misalnya memberikan garansi tertentu atau memberikan pelayanan purna jual yang baik.

4) Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang puas. (Tjiptono, 2004, p. 161)

C. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tshedan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012; p.311), diperoleh rumusan sebagai berikut: Kepuasan

Pelanggan = f (*expectations, perceived performance*). Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) dalam Tjiptono (2005: P.73) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Philip Kotler & Amstrong (2012; p.65) dalam bukunya *Principle of marketing* yaitu “*Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact of product performance and customer satisfaction*”. Artinya, kepuasan konsumen sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

D. Kajian Penelitian yang relevan

Penelitian yang relevan merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang relevan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

1. Afrizawati, 2012. Dalam penelitiannya berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada Hotel Arista Palembang. Menggunakan metode Analisis deskriptif dan pengujian model. Metode yang digunakan riset kepustakaan (*library research*), riset

lapangan (*field research*) dan kuesioner (angket). Teknik yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- a. Dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik/*tangible* (X1), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan hotel Arista Palembang dengan tingkat signifikan lebih kecil dari pada 0,05 yaitu 0,000
 - b. Dimensi Keandalan/*reliability* (X2), Daya tanggap/*responsiveness* (X3), Keandalan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan hotel Arista Palembang karena memiliki tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,947.
 - c. Dimensi *responsiveness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan hotel Arista Palembang karena memiliki tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,508.
 - d. Dimensi Jaminan/*assurance* (X4), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan hotel Arista Palembang dengan tingkat signifikan lebih kecil dari pada 0,05 yaitu 0,040.
 - e. Dimensi Empati/*empathy* (X5), Dimensi Empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan hotel Arista Palembang dengan tingkat signifikan lebih kecil dari pada 0,05 yaitu 0,008
2. Irah Rahayu, (2015) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Kumala di Samarinda. Jenis penelitian yang dilakukan adalah analisis deskriptif. Metode yang digunakan riset kepustakaan (*library research*), riset lapangan (*field research*) dan kuesioner (angket). Teknik yang digunakan

adalah *purposive* sampling yaitu teknik penentuansampel dengan pertimbangan tertentu.

Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari :

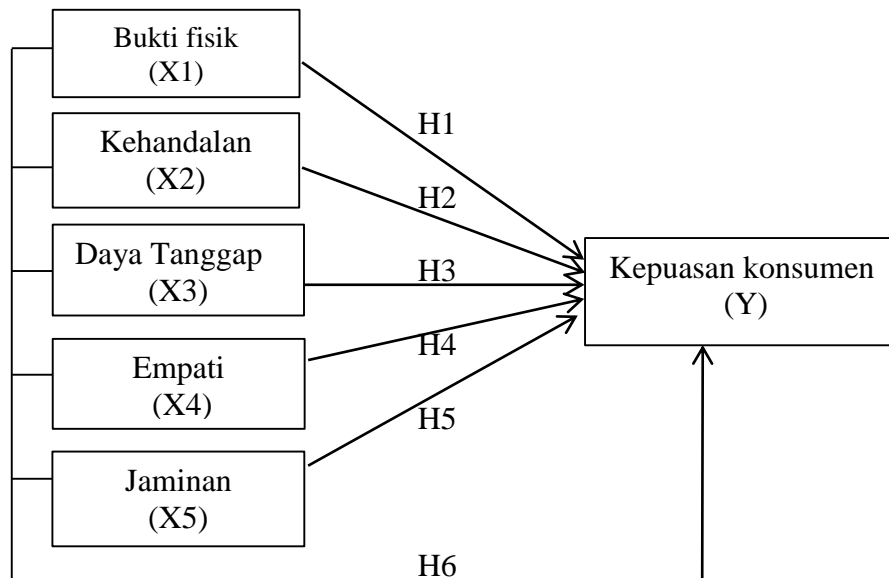
1. Bukti fisik/*tangible*, yang meliputi penampilan gedung hotel, interior hotel, dan penampilan karyawan,
 2. Keandalan/*reliability*, meliputi kemampuan hotel memberikan pelayanan terbaik,
 3. Daya tanggap/*responsiveness*, meliputi kesediaan karyawan hotel membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.
 4. Jaminan/*assurance*, yang meliputi sopan santun karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan konsumen,
 5. Empati (*empaty*) yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan konsumen. Seluruh variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Kumala samarinda.
3. Ratih Hardiyati (2010) penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Menggunakan metode Analisis deskriptif . Metode pengumpulan data yang digunakan kuesioner (angket), observasi, riset kepustakaan (*library research*). Teknik yang digunakan adalah non probability sampling yaitu teknik penentuansampel dengan pertimbangan tertentu semua elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel dan menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental* sampling, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. variabel tampilan fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa bukti fisik dari penyedia jasa yang ditunjukkan dengan fasilitas, interior dan sumberdaya manusia sebagai pemberi pelayanan akan menentukan kepuasan konsumen.
2. Variabel kehandalan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberi bukti empiris bahwa kehandalan dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kehandalan dalam bentuk kecepatan pelayanan, kemampuan pegawai, dan kehandalan pegawai dalam melayani konsumen akan dipertimbangkan dalam membentuk kepuasan konsumen.
3. Variabel daya tanggap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberi bukti empiris bahwa daya tanggap dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kesediaan staf dalam membantu, kesediaan staf dalam memberikan informasi, respon yang cepat dari karyawan, dan penyelesaian masalah dengan cepat akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya kepuasan konsumen.
4. Variabel jaminan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Yang pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan dalam melayani konsumen, karyawan mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada penginapan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Variabel kepedulian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberi bukti empiris bahwa adanya perhatian dari penyedia jasa pelayanan penginapan (villa) dalam bentuk perhatian yang sama, adanya layanan 24 jam untuk tamu yang membutuhkan bantuan, kemampuan komunikasi yang baik, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan pemahaman setiap kondisi

konsumen akan meningkatkan pandangan positif dari setiap konsumen terhadap penginapan. Hal ini selanjutnya akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

E. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1

Kerangka Berfikir Teoritis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penginapan Muslim Serambi Mekah Kota Padang Panjang

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian (Sugiyono, 2011:p.85). Pengujian variabel dependent dengan

variableindependent berdasarkan pada kajian pustaka dan landasan teori sebagai berikut:

- Ho1 : Kualitas layanan dimensi (*tangible*) tidak berpengaruh terhadap kepuasankonsumen penginapan Muslim Serambi Mekah kota Padang Panjang.
- Ha 1 : Kualitas layanan dimensi (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasankonsumen penginapan Muslim Serambi Mekah kota Padang Panjang.
- Ho 2 : Kualitas layanan dimensi (*reliability*) tidak berpengaruh terhadap kepuasankonsumen penginapan Muslim Serambi Mekah kota Padang Panjang.
- Ha 2 : Kualitas layanan dimensi (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasankonsumen penginapan Muslim Serambi Mekah kota Padang Panjang.
- Ho 3 : Kualitas layanan dimensi (*responsiveness*) tidak berpengaruh terhadap kepuasankonsumen penginapan Muslim Serambi Mekah kota Padang Panjang
- Ha 3 : Kualitas layanan dimensi (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasankonsumen penginapan Muslim Serambi Mekah kota Padang Panjang.
- Ho 4 : Kualitas layanan dimensi (*assurance*) tidak berpengaruh terhadap kepuasankonsumen penginapan Muslim Serambi Mekah kota Padang Panjang
- Ha 4 : Kualitas layanan dimensi (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasankonsumen penginapan Muslim Serambi Mekah kota Padang Panjang.
- Ho 5 : Kualitas layanan dimensi (*empaty*) tidak berpengaruh terhadap kepuasankonsumen penginapan Muslim Serambi Mekah kota Padang Panjang.

- Ha 5 : Kualitas layanan dimensi (*empaty*) berpengaruh terhadap kepuasankonsumen penginapan Muslim Serambi Mekah kota Padang Panjang..
- Ho 6 : Kualitas layanan dimensi *tangible, reability, responsiveness,assurace* dan *empaty* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasankonsumen penginapan Muslim Serambi Mekah kota Padang Panjang,
- Ha 6 : Kualitas layanan dimensi *tangible, reability, responsiveness, assurace* dan *empaty* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen penginapan Muslim Serambi Mekah kota Padang Panjang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah *Field Research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan secara langsung kelapangan untuk untuk mendapatkan masalah yang ada pada pada Penginapan Muslim Serambi Mekah Kota Padang Panjang.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian pada penginapan Muslim Serambi Mekah, jalan A. Yani Kota Padang Panjang, Waktu penelitian dilaksanakan pada 5 Julisampai dengan 15 Julitahun 2018, yang dimulai dengan pengumpulan data awal (survey pendahuluan) kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data primer dan terakhir pengolahan dan penyajian hasil penelitian.

C. Populasi dan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Non Probability Sampling yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008), yang menjadi syarat

Pertimbangan dalam *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

pada penelitian ini adalah pelanggan atau pengguna Penginapan Muslim Serambi Mekah kota Padang panjang.

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya, sehingga digunakan rumus dibawah ini :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95 % = 1,96.

Moe = margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan 10 %

Berdasarkan rumus diatas, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(0,1)^2} = n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel sebanyak 96 orang responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner (Asnawi, 2011,p.153). Pada penelitian ini sumber data primernya adalah konsumen yang menggunakan Penginapan Muslim Serambi Mekah kota Padang Panjang. Dengan memberikan penjelasan melalui angket yang diberikan.

2. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary*) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait dan/atau pihak lain) (Asnawi, 2011, p. 155).

Pada penelitian ini sumber data sekunder yang penulis gunakan adalah dokumen-dokumen dan arsip-arsip yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan serta informasi tentang konsumen Penginapan Muslim Serambi Mekah kota Padang Panjang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan-kenyataan, dan informasi yang dapat dipercaya. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data di mana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai (Sugiyono, 2014;p.224).

Adapun wawancara yang dimaksud dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.

- b. Kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014;p.230). Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Adapun jenis kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup dengan skala *likert*. Alasan digunakan kuisisioner tertutup karena memberi kemudahan responden dalam memberikan jawaban.

c. Dokumentasi,

yaitu teknik pengumpulan informasi dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan perusahaan. Dalam penelitian ini dokumen yang dimaksud adalah laporan keuangan dan data-data lainnya yang sesuai dengan penelitian.

F. Pengembangan Instrumen

1. Penyusunan Instrumen

Menurut Sugiyono (2014,p.178) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Penilaian instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3. 1
Skor Penilaian Skala Likerr

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Puas	5
Puas	4
Kurang Puas	3
Tidak Puas	2
Sangat Tidak Puas	1

Sumber : Sugiyono (2014)

2. Uji Instrumen

Data yang baik adalah data yang sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya dan data tersebut bersifat tetap, ajeg atau dapat dipercaya (Widoyoko, 2014:p.141). Uji kualitas data dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen penelitian. Pengujian terhadap kualitas data penelitian ini dapat dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas.

a. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu angket. Jika valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014, p. 203).

Untuk jumlah sampel yang digunakan dalam pengujian validitas ini ialah sebanyak 30 sampel (Sugiyono, 2014, p207).

Adapun kriteria penilaian uji validitas, yaitu (Masyhuri, 2011, p. 169):

1. Apabila korelasi r_{hitung} diatas 0,3, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.
2. Apabila korelasi r_{hitung} dibawah 0,3, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

b. Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu (Arikunto, 2002). Suatu pengukur adalah andal sepanjang pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Keandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu pengukur bebas dari kesalahan acak atau tidak stabil (Cooper & Emory, 1996).

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan Internal Consistency Reliability, yaitu peneliti hanya memerlukan sekali pengujian dengan menggunakan teknik statistik tertentu terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen yang bersangkutan.

Sedangkan teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal yaitu dengan teknik *Cronbach's alpha*. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows 20 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,60 (Imam Ghazali, 2001).

G. Teknik Analisa Data

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi linear berganda dengan metode kuadrat terkecil, perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas.

Uji normalitas adalah usaha untuk menentukan apakah data variabel berdistribusi normal atau tidak.

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan program aplikasi SPSS. Bila nilai $p < 0,05$ berarti data berdistribusi tidak normal, Sedangkan bila $p > 0,05$ berarti data berdistribusi normal. (Sufren, 2002).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan yang kuat diantara variable independen. Jika terjadi kolerasi maka dinamakan terdapat *problem multikolinieritas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*).

Apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,10 atau lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas, sebaliknya tidak terjadi multikolinearitas antar variable independen apabila nilai VIF berada pada kisaran 0,10 sampai 10 (Masyhuri, 2010, 252).

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah situasi penyebaran yang tidak sama atau tidak samanya varian sehingga uji signifikansi tidak valid. Uji heterokedastitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan lain.

Untuk mendeteksi adanya heterokedastitas dengan Program SPSS dapat dilakukan dengan Grafik *scatterplot*. Model regresi yang tidak mengalami heterokedstitas adalah grafik yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sufren, (2002).

d. Uji Autokorelasi.

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi.

Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Menurut Singgih (dalam Supriyanto, Machfudz, 2010) untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel *Durbin-Watson* yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana umum dapat diambil patokan ,yaitu:

1. Jika angka D-W dibawah -2, berarti *autokorelasi* positif.
2. Jika angka D-W diatas +2, berarti *autokorelasi* negative.
3. Jika angka D-W diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada *autokorelasi*

2. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Dalam uji linear berganda, Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat untuk itu digunakan angka-angka pada tabel model *summary*.

Cara menentukan Koefisien Determinasi dengan melihat kolom R2, hasil dari analisa data SPSS.

Persamaan untuk Koefisien Determinasi Ghozali (2006) Dasar pengambilan keputusan: $KD = R^2 \times 100\%$

Tabel 3. 2
Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

<0,10	Buruk Ketepatannya
0,11-0,30	Rendah Ketepatannya
0,31-0,50	Cukup Ketepatannya
>0,50	Tinggi Ketepatannya

Sumber :Ghozali (2006)

H. Uji Hipotesis

1. Uji t

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji apakah hipotesis pada penelitian ini diterima atau ditolak. Hipotesis dibagi menjadi dua jenis yaitu hipotesis penelitian dan hipotesis statistik. Hipotesis penelitian dipakai jika yang diteliti populasi dan dalam pembuktiannya tidak ada signifikansi, sedangkan hipotesis statistik dipakai jika yang diteliti sampel dan dalam pembuktiannya ada signifikansi. Hipotesis yang diuji terdiri dari dua macam yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa: Hipotesis nol diartikan sebagai tidak adanya antara parameter dengan statistik, atau tidak adanya perbedaan antara ukuran populasi dan ukuran sampel. Dengan demikian hipotesis yang diuji adalah hipotesis nol, karena memang peneliti tidak mengharapkan adanya perbedaan data populasi dengan sampel. Selanjutnya hipotesis alternatif adalah lawannya hipotesis nol, yang berbunyi adanya perbedaan antara data populasi dengan sampel, Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel.

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel koefesients pada kolom sig. (signifikansi). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Selanjutnya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak (Priyatno, 2012, p.117).

2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Asnawi & Masyhuri, 2011, p.182). Setelah F_{hitung} regresi ditemukan hasilnya, kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} . Untuk menentukan nilai F_{tabel} , tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (*Degree Of Freedom*) = $(n-k)$ dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel termasuk intersep. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau signifikansi $< \alpha$, ini berarti bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $\geq \alpha$, ini berarti bahwa seluruh variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menggambarkan lebih dari satu variabel independen (Sugiyono, 2011: 275).

Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan konsumen.

X1 = Bukti Fisik

X2 = Keandalan

X3 = Daya Tanggap

X4 = Empati

X5 = jaminan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = koefisien regresi linier berganda

e = koefisien error

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Penginapan Muslim Serambi Mekah Padang Panjang. Penelitian ini memiliki 100 orang responden yang merupakan konsumen pengguna penginapan. Kuesioner penelitian ini disebarluaskan sejak tanggal 5 Juli 2018 sampai dengan tanggal 15 Juli 2018 sebanyak 65 kuesioner.

Indikator kuesioner yang diujikan dari 24 pernyataan yang dibagi dalam 6 bagian. Bagian pertama tentang Kepuasan Konsumen, bagian kedua tentang Dimensi *Tangibles*, bagian ketiga tentang Dimensi *Reliability*, bagian keempat tentang Dimensi *Responsiveness* dan bagian kelima Dimensi *Assurance* serta bagian keenam Dimensi *Empathy*.

B. Gambaran Umum Responden

Jumlah data karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Secara praktis pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan 100 buah kuesioner. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah orang yang sudah pernah menginap di Penginapan Muslim Serambi Mekah Padang Panjang.

Penyajian data mengenai identitas responden di sini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri pada responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat pekerjaan, dan frekuensi kunjungan.

Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

1. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Perbedaan kondisi individu seperti umur seringkali dapat memberikan perbedaan perilaku pengunjung Penginapan Muslim Serambi Mekah ini dilakukan untuk mengetahui perilaku menurut kelompok umur yang lebih potensial dalam pemakaian penginapan, dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Konsumen
Pengguna Penginapan Muslim Serambi Mekah
Padang panjang

Umur	Jumlah	Persentase
21-30 Tahun	33	33 %
31-40 Tahun	52	52 %
41-50 Tahun	9	9 %
Lebih dari 50 Tahun	6	6 %
Jumlah	100	100 %

Sumber :Olahan Data Primer 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas diketahui bahwa dari 100responden, responden yang berumur berumur 21-30 tahun, sebanyak 33 orang (33 %), berumur 30-40 tahun sebanyak 52 orang (52 %), dan berumur 41-50 tahun, 9 orang (9 %), serta berumur > 50 tahun sebanyak 6 orang (6 %).

Jadi jumlah konsumen pemakai penginapan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah yang berusia 30-40 tahun sebanyak 52 orang (52 %).

2. Karakteristik responden Berdasarkan Jenis kelamin

Perbedaan jenis kelamin dapat menjadi pembeda bagi seseorang dalam pemakaian penginapan, karena pada umumnya seseorang memilih penginapan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dengancukup banyaknya konsumen penginapan Muslim serambi mekah, maka jenis kelaminresponden memungkinkan untuk memiliki perbedaan antara laki-laki danperempuan.

Karakteristik responden menurut jenis kelamin disajikan pada tabel 4.2berikut ini.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen
Pengguna Penginapan Muslim Serambi Mekah
Kota Padang panjang

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	54	54 %
2.	Perempuan	46	46 %
Total		100	100 %

Sumber : Hasil OlahanData Primer, 2017

Dari table 4.2 diatas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 54orang (0.54 %) responden berjenis kelamin laki-laki, dan sebanyak 46 orang (46 %) responden berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikatakan bahwa konsumen Penginapan Muslim Serambi Mekah kota Padang Panjang yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelaminnya Laki-laki

3. Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan juga akan menunjukkan status sosial yang akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan.

Komposisi responden menurut jenispekerjaan yang ditekuninya disajikan pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4. 3
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Konsumen Pengguna
Penginapan Muslim Serambi Mekah Kota Padang panjang

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pegawai Negeri Sipil	28	28 %
2.	Pegawai Swasta	24	24 %
3.	Wiraswasta	3	3 %
4.	IRT	26	26 %
5.	Pelajar/Mahasiswa	4	4%
6.	Lainnya	15	15 %
Total		100	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) yaitu 28 orang (28%), Pegawai swasta 24 orang (24 %) wiraswasta 3 orang (3%), Ibu rumah tangga sebanyak 26 orang (26 %) dan pelajar/mahasiswa 4 orang (4 %) serta lainnya 15 orang (15 %).

Hal ini menunjukkan bahwa Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebagai konsumen yang lebih potensial dalam pengguna penginapan dibanding konsumen lainnya.

4. Karakteristik responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan juga akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Komposisi responden menurut jenis pendidikan disajikan pada Tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Pengguna
Penginapan Muslim Serambi Mekah kota Padang Panjang

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SD	3	3 %
2.	SLTP	6	6 %
3.	SLTA	62	62 %
4.	Sarjana	29	29 %
Total		100	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari table 4.4 diatas diketahui bahwa dari 100responden,. 3orang (3 %) responden berpendidikan SD, 6 orang (6 %), berpendidikan SLTPdan responden SLTA 62 orang, (62 %), serta 29 orang (29.%)responden berpendidikan sarjana.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikatakan bahwa terbanyak konsumen pengguna Penginapan Muslim Serambi Mekah Padang panjang yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah yang berpendidikan SLTA yaitu 52 orang (62 %).

5. Karakteristik responden Berdasarkan Frekwensi kunjungan

Frekuensi kunjungan responden ke penginapan menjelaskan adanya bentuk kepuasan yang sudah diperoleh sebelumnya. frekuensi kunjungan disajikan pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekwensi kunjungan
Pengguna Penginapan Muslim Srambi Mekah kota Padang Panjang

Pendidikan	Jumlah	Persentase
2 -3 kali	38	38 %
4 -5 kali	49	49 %
Lebih dari 5 kali	13	13 %
Total	100	100 %

Sumber : Hasi Olahan Data Primer, 2017

Dari table 4.5 diatas diketahui bahwa dari 100responden,responden yang frekwensi kunjungan 2 s/d 3 kali 38 orang orang (38 %), dan responden frekwensi kunjungan 4 s/d 5 kali 49 orang (49 %) dan serta responden yang frekwensi kunjungan lebih dari 5 kali 13 orang.(13 %).

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikatakan bahwa terbanyak frekwensi konsumen pengguna Penginapan Muslim Serambi Mekah Padang panjang

yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah yang frekwensi kunjungan 4_5kali yaitu 49orang (49 %).

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status perkawinan juga akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan.

Komposisi responden menurut status perkawinan disajikan pada Tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan Pengguna
Penginapan Muslim Serambi Mekah
Kota Padang Panjang

No	Status Perkawinan	Jumlah	Persentase %
1.	Kawin	82	0.82
2.	Belum kawin	18	0.18
Total		100	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari Tabel 4.6 diketahui dari 100 responden, 82 orang (82 %) responden sudah kawin dan 18 orang (18 %) responden belum kawin. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terbanyak konsumen pengguna penginapan muslim serambi mekah kota Padang panjang yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah berstatus sudah kawin, yaitu 82 orang (82 %).

C. Pengujian Data Instrumen

1. Hasil Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dan keandalan kuesioner. Uji keabsahan menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (*instrument*) itu mampu mengukur apa saja yang ingin diukur Umar, (2004).

Uji validitas dilakukan pada responden dimana nilai yang dihitung dinyatakan shahih, apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Uji validitas menggunakan alat uji *corrected item – total correlation*.

Uji validitas kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat mewakili objek yang diamati. Untuk mempermudah proses pengujian digunakan program SPSS versi 20.0 dimana hasilnya akan dibandingkan dengan nilai r tabel yaitu 0,361 untuk taraf kesalahan 5 %. Selanjutnya item-item pertanyaan variabel kepuasan kerja dinyatakan valid dan diteruskan dengan uji reabilitas.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No	Item	<i>Corrected item-total Correlation</i>	Keterangan
	Y1.1	0.628	Valid
	Y1.2	0.548	Valid
	Y1.1	0.498	Valid
	Y1.2	0.450	Valid

Sumber data : hasil:olahandata SPSS, 2017

Berdasarkan Tabel. 4.7 di atas setelah dilakukan perhitungan dapat diketahui bahwa terdapat 4 buah item pernyataan pada variabel Kepuasan konsumen (Y)dinyatakan valid karena melebihi nilai batas signifikansi $>$ 0,361 yaitu berkisar antara 0,450 s/d 0628.

Selanjutnya, untuk pengujian validitas variabel *tangibles* (X1) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Dimensi Bukti Fisik/tangible

Item	<i>Corrected item-</i>	Keterangan
------	------------------------	------------

	<i>total Correlation</i>	
X1.1	0.637	Valid
X1.2	0.528	Valid
X1.3	0.504	Valid
X1.4	0.383	Valid

Sumber data : hasil:olahandata SPSS, 2017

Berdasarkan Tabel. 4.8 di atas setelah dilakukan perhitungan dapat diketahui bahwa terdapat 4 buah item pernyataan pada dimensi *tangible*(X1) dinyatakan valid karena melebihi nilai batas signifikansi $> 0,361$ yaitu berkisar antara 0,383 s/d 0637.

Selanjutnya, untuk pengujian validitas variabel *reability* (X2) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Reability

Item	<i>Corrected item-total Correlation</i>	Keterangan
X2.1	0,553	Valid
X2.2	0,603	Valid
X2.3	0,633	Valid
X2.4	0,364	Valid

Sumber data : hasil:olahandata SPSS, 2017

Berdasarkan Tabel. 4.9 di atas setelah dilakukan perhitungan dapat diketahui bahwa terdapat 4 buah item pernyataan pada variabel *reability* (X2) dinyatakan valid karena melebihi nilai batas signifikansi $> 0,361$ yaitu berkisar antara 0,364 s/d 0,633.

Selanjutnya, untuk pengujian validitas variabel *Responsiveness*(X3) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Variabel *Responsiveness*

Item	<i>Corrected item-total Correlation</i>	Keterangan
X3.1	0,633	Valid
X3.2	0,580	Valid
X3.3	0,623	Valid
X3.4	0,387	Valid

Sumber data : hasil:olahandata SPSS, 2017

Berdasarkan Tabel. 4.10 di atas setelah dilakukan perhitungan dapat diketahui bahwa terdapat 4 buah item pernyataan pada dimensi *responsiveness* (X3) dinyatakan valid karena melebihi nilai batas signifikansi $> 0,361$ yaitu berkisar antara 0,387 s/d 0633.

Selanjutnya, untuk pengujian validitas variabel *Assurance* (X4) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Variabel *Assurance*

Item	<i>Corrected item-total Correlation</i>	Keterangan
X4.1	0,637	Valid
X4.2	0,523	Valid
X4.3	0,493	Valid
X4.4	0,382	Valid

Sumber data : hasil:olahandata SPSS, 2017

Berdasarkan Tabel. 4.11 di atas setelah dilakukan perhitungan dapat diketahui bahwa terdapat 4 buah item pernyataan pada variabel *assurance*(Y) dinyatakan valid karena melebihi nilai batas signifikansi $> 0,361$ yaitu berkisar antara 0,382 s/d 0,637.

Selanjutnya, untuk pengujian validitas variabel *empaty* (X5) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas Variabel *Empaty*

Item	<i>Corrected item-total Correlation</i>	Keterangan
X5.1	0,566	Valid
X5.2	0,622	Valid
X5.3	0,552	Valid
X5.4	0,438	Valid

Sumber data : hasil:olahandata SPSS, 2017

Berdasarkan Tabel. 4.12 di atas setelah dilakukan perhitungan dapat diketahui bahwa terdapat 4 buah item pernyataan pada variabel *empaty* (X5) dinyatakan valid karena melebihi nilai batas signifikansi $> 0,361$ yaitu berkisar antara 0,382 s/d 0,637.

2. Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan diatas atau sama dengan 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan *reliable* atau handal.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4. 13
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,734	<i>Reliable</i>
(<i>Tangible</i>) Bukti Fisik	0,718	<i>Reliable</i>
(<i>Reliability</i>) kehandalan	0,740	<i>Reliable</i>
(<i>Responsiveness</i>) Daya tanggap	0,736	<i>Reliable</i>
(<i>Assurance</i>) Jaminan	0,715	<i>Reliable</i>
(<i>Empaty</i>) kepedulian	0,744	<i>Reliable</i>

Sumber data : hasil:olahandata SPSS, 2017

Pada table 4.13 diatas ditampilkan uji reabilitas pada masing-masing variabel berada pada titik diatas 0,60 yang ditujukan pada hasil

Cronbah'c Alpha, maka dapat dikatakan seluruh instrumen dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

E. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012: 160) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal

Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4. 14
Rangkuman Uji Normalitas Variabel Penelitian

Variabel	Sig. Propability	Alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,151	0,05	Normal
(<i>Tangible</i>) Bukti Fisik	0,247	0,05	Normal
(<i>Reliability</i>) kehandalan	0,350	0,05	Normal
(<i>Responsibility</i>) Daya tanggap	0,679	0,05	Normal
(<i>Assurance</i>) Jaminan	0,161	0,05	Normal
(<i>Empaty</i>) kepedulian	0,246	0,05	Normal

Sumber data : hasil olahan daya SPSS, 2017

Dari Tabel 4.15 diatas diketahui bahwa semua variabel memiliki angka Sig. yang lebih besar dari 0,05 sebagai syarat suatu data variabel terdistribusi Normal (Surfen, 2013)

b. Hasil Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2012: 110) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson dengan membandingkan nilai Durbin Watson hitung (d) dengan nilai Durbin Watson tabel, yaitu batas atas (d_u) dan batas bawah (d_L). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $0 < d < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif.
2. Jika $d_L < d < d_u$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
3. Jika $d - d_L < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negatif.
4. Jika $4 - d_u < d < 4 - d_L$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
5. Jika $d_u < d < 4 - d_u$, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

Hasil uji Autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4. 15
Hasil Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson	Keterangan
1,678	<i>Non Autokorelasi</i>

Sumber : Hasil Olahan data SPSS, 2017

Berdasarkan tabel 4.16 di atas terlihat nilai *Durbin-Watson* adalah angka ini lebih besar dari 1 dan lebih kecil dari 3 sebagai syarat data variabel tidak mengalami Autokorelasi (Surfren, 2013)

c. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan yang kuat diantara variable independen. Jika terjadi kolerasi maka dinamakan terdapat *problem multikolinieritas*.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*).

Apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,10 atau lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas, sebaliknya tidak terjadi multikolinieritas antar variable independen apabila nilai VIF berada pada kisaran 0,10 sampai 10 (Masyhuri, 2010, 252).

Hasil uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4. 16
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>(Tangible)</i> Bukti Fisik	0.892	1.121	<i>Non Multikolinier</i>
<i>(Reliability)</i> kehandalan	0.776	1.288	<i>Non Multikolinier</i>
<i>(Responsibility)</i> Daya tanggap	0.674	1.485	<i>Non Multikolinier</i>
<i>(Assurance)</i> Jaminan	0.613	1.631	<i>Non Multikolinier</i>
<i>(Empaty)</i> kepedulian	0.900	1.111	<i>Non Multikolinier</i>

Sumber Data : Hasil Olah data SPSS,2017

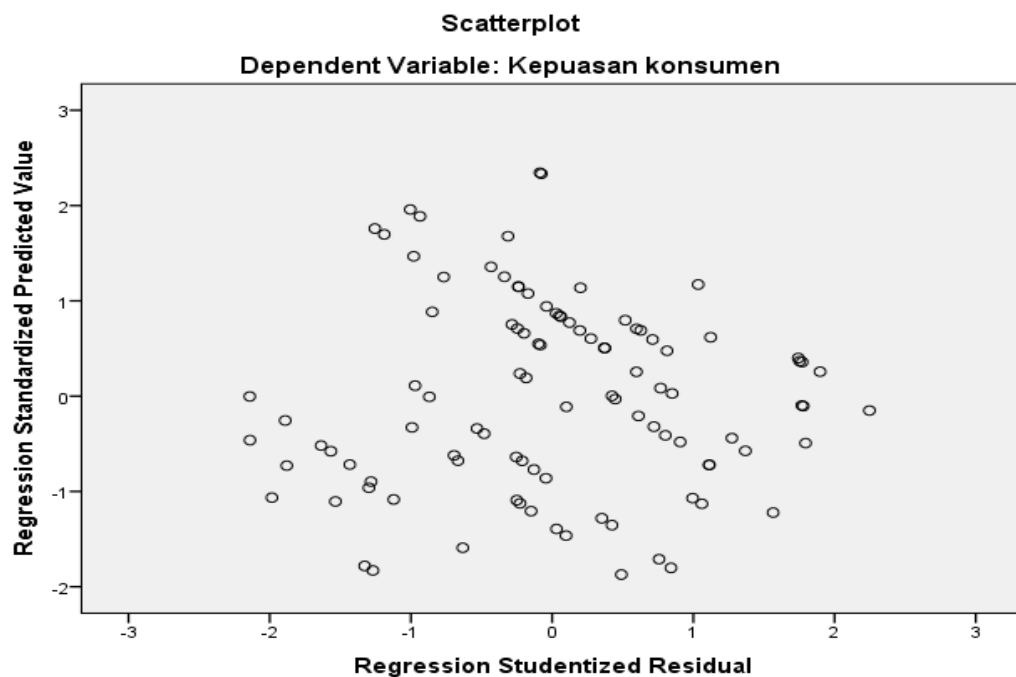
Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat nilai Tolerance dari semua variabel tidak ada yang kurang dari 0,0 maupun lebih dari 1 nilai VIF lebih rendah dari 10 sebagai syarat tidak mengalami multikolinieritas (Surfen, 2015)

d. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas.

Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Dari scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu (Y) (Surfen, 2013), hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini :



Gambar 4. 1
Heterokedastitas

2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*.

Hasil uji Koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.685 ^a	0.470	0.441	2.412

a. Predictors: (Constant), Tangible, Responsibility, Reliability, Assurance, Empaty,

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : hasil olah data SPSS, 2017

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi(*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,441. Hal ini berarti

44.1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian, sedangkan sisanya yaitu 55,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji-t

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t.

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial

- a. Variabel Bukti Fisik (*tangible*) Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel tampilan fisik (*tangible*) menunjukkan nilai $t = -5.243$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangible*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa bukti fisik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik bukti fisik yang ada dalam perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen, sebaliknya semakin tidak baik bukti fisik yang ada dalam perusahaan semakin rendah pula kepuasan konsumen.

- b. Variabel Kehandalan (*reliability*) Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kehandalan (*reliability*) menunjukkan nilai $t = 0,879$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,382 > 0,05$. Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kehandalan (*reliability*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini berarti Hipotesis 2 ditolak. Arah koefisien regresi negatif berarti bahwa kehandalan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- c. Variabel Daya tanggap (*responsiveness*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel daya tanggap (*responsiveness*) menunjukkan nilai $t = 1,010$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,315 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini berarti Hipotesis 3 ditolak. Arah koefisien regresi negatif berarti bahwa daya tanggap tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

d. Variabel Jaminan (*assurance*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel jaminan (*assurance*) menunjukkan nilai $t = 3,326$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini berarti Hipotesis 4 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa jaminan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin besar jaminan yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen, sebaliknya semakin rendah jaminan yang diberikan perusahaan semakin rendah pula kepuasan konsumen.

e. Variabel kepedulian (*empathy*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kepedulian (*empathy*) menunjukkan nilai $t = -2,394$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa kepedulian (*empathy*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini berarti Hipotesis 5 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa empati memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin besar kepedulian (*emphaty*) yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen, sebaliknya semakin rendah kepedulian (*emphaty*) yang diberikan perusahaan semakin rendah pula kepuasan konsumen

Pengujian secara parsial pengaruh (*Tangibles*) Bukti fisik (X1) terhadap Kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4. 18
Uji t

Variabel	t-hit	Sig.	Alpha	Keterangan
<i>Tangible</i>	-5.243	0.000	0.05	Signifikan
<i>Reliability</i>	-.879	0.382	0.05	Tidak Signifikan
<i>Responsibility</i>	1.010	0.315	0.05	Tidak Signifikan
<i>Assurance</i>	3.326	0.001	0.05	Signifikan
<i>Empaty</i>	-2.394	0.019	0.05	Signifikan

Sumber : hasil olah data SPSS, 2017

Dilihat dari tabel 4.19 di atas terlihat nilai t_{hitung} *Tangibles* (X1) sebesar -5.243 dengan tingkat signifikansi 0,000, nilai t_{hitung} *reability* (X2) sebesar 0.879 dengan tingkat signifikansi 0.382, nilai t_{hitung} *responsiveness* (X3) sebesar 1.010 dengan tingkat signifikansi 0.315, nilai t_{hitung} *assurance* (X4) sebesar 3.326 dengan tingkat signifikansi 0.001, serta nilai t_{hitung} *Empaty* (X5) sebesar -2.394 dengan tingkat signifikansi 0.019. Di dalam pengujian digunakan tingkat kesalahan atau alpha sebesar 0,05.

Sedangkan nilai kritis menurut tabel $dk = n - 2 = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh t_{tabel} 1,984. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis

penelitian ini dengan asumsi H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *tangibles*, dimensi *assurance* dan dimensi *empaty* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen, serta variabel *realibility* dan *respnsiveness* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Uji-F

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 16.651 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama dimensi (*tangible*) bukti fisik, (*reliability*) keandalan, (*resposiveness*) daya tanggap, (*assurance*) jaminan dan (*empaty*) kepedulian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen penginapan Muslim Serambi Mekah. Dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4. 19
Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	484.253	5	96.851	16.651	.000 ^b
Residual	546.737	94	5.816		
Total	1030.990	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Empaty, Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance

Sumber data : hasil:olahandata SPSS, 2017

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji-F) yang disajikan pada tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 16.651 > F_{tabel} = 3.09$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi-dimensi kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 20.0.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4. 20
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	19.203	3.214		5.975
Tangible	-.437	.083	-.417	-5.243
Reliability	-.071	.081	-.075	-.879
Responsibility	.087	.086	.092	1.010

Assurance	.334	.101	.319	3.326
Empaty	-.190	.079	-.190	-2.394

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber data : hasil:olahandata SPSS, 2017

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 19.203 + 0.437 X_1 + 0.037 X_2 + 0.087 X_3 + 0.334 X_4 + 0.190 X_5$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. a atau nilai konstanta sebesar 19,203. Hal ini berarti apabila tangibles (X_1), Reliability (X_2), responsiveness (X_3), dan assurance (X_4) serta empathy (X_5) sama dengan 0, maka kepuasan konsumen (Y) akan bernilai sama dengan nilai konstanta yaitu $a = 19,203$.
- b. Koefisien regresi X_1 sebesar -0,437 yang berarti variable motivasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya motivasi, akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,-0,437 dan begitupun sebaliknya.
- c. Koefisien regresi X_2 sebesar -0,071 yang berarti dimensi *reliability*(X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya *reliability* (X_2) yang baik, maka akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,267 dan begitupun sebaliknya.
- d. Koefisien regresi X_3 sebesar -0,087 yang berarti dimensi *responsiveness*(X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya *responsiveness* (X_3) yang baik, maka akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,267 dan begitupun sebaliknya.

- e. Koefisien regresi X_4 sebesar $-0,334$ yang berarti dimensi *assurance*(X_4) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya *assurance* (X_4) yang baik, maka akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar $0,267$ dan begitupun sebaliknya.
- f. Koefisien regresi X_5 sebesar $0,190$ yang berarti dimensi *empaty*(X_5) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya *empaty* (X_2) yang baik, maka akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar $0,190$ dan begitupun sebaliknya

F. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Penginapan Muslim Serambi Mekah Padang Panjang

Hasil penelitian ini secara umum menunjukkan hasil yang cukup memuaskan Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Penginapan Muslim Serambi Mekah secara umum cukup baik.

Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya, 3 dimensi yaitu *tangible*, *Assurance* dan *Empaty* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan 2 dimensi yaitu variabel *reability* dan variabel *Resposiveness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian

pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen.

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tampilan fisik memilikipengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hasil ini memberikanbukti bahwa bukti fisik dari penyedia jasa yang ditunjukkan denganfasilitas, interior dan sumber daya manusia sebagai pemberi pelayanan akanmenentukan kepuasan konsumen.

- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kehandalan memiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil inimemberikan bukti bahwa kehandalan dari penyedia jasa pelayanan yangditunjukkan dengan kehandalan dalam bentuk kecepatan pelayanan, kemampuan karyawan, dan kehandalan karyawandalam melayani konsumen akandipertimbangkan dalam membentuk kepuasan konsumen.

- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap tidakberpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil inimemberikan bukti bahwa daya tanggap dari penyedia jasa pelayanan yangditunjukkan dengan kesediaan staf dalam membantu, kesediaan staf dalammemberikan informasi, respon yang cepat dari karyawan, dan penyelesaianmasalah dengan cepat akan menjadi pertimbangan dalam terbentuknya kepuasankonsumen.

- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan memilikipengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

Hasil ini memberikanbukti bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikanpeningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan dansifat dapat dipercaya, dari kontak

personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa aman terbebas dari bahaya dan risiko, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepedulian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti bahwa adanya perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kualitas layanan dimensi (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penginapan Muslim Serambi Mekah kota Padang Panjang. dengan nilai thitung $5.243 > 1.984$ dengan nilai tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$.
2. Kualitas layanan dimensi (*reliability*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penginapan Muslim Serambi Mekah kota Padang Panjang. Dengan nilai thitung $0.879 < 1.984$ dengan nilai tingkat signifikansi $0.382 > 0.05$.
3. Kualitas layanan dimensi (*responsiveness*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penginapan Muslim Serambi Mekah kota Padang Panjang. Dengan nilai thitung $1.010 < 1.984$ dengan nilai tingkat signifikans $0.315 > 0.05$.
4. Kualitas layanan dimensi (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penginapan Muslim Serambi Mekah kota Padang Panjang. Dengan nilai thitung $5.326 > 1.984$ dengan tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$.
5. Kualitas layanan dimensi (*empaty*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penginapan Muslim Serambi Mekah kota Padang Panjang.. Dengan nilai t hitung $2.394 > 1.084$ dengan nilai tingkat signifikansi $0.019 < 0.05$.
6. Kualitas layanan dimensi *tangible, reability, responsiveness, assurace* dan *empaty* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penginapan Muslim Serambi Mekah kota Padang Panjang. Dengan nilai f hitung $16.651 > f$ tabel 3.09 dengan nilai tingkat suignifikan $0.000 < 0.05$

B.Implikasi

Hasil penelitian ini dapat diimplikasikan sebagai pembantu dalam bidang jasa pelayanan serta pembahasan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu penulis menjelaskannya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi terhadap peningkatan dalam bidang pelayanan agar terciptanya kepuasan konsumen dengan memperhatikan dimensi kualitas peyanan yang terdiri dari *tangible*, *reability*, *responsiveness* dan *asuransi* serta *empaty*

2. Bagi Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan masukan beserta saran yang bermanfaat bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar dalam upaya meningkatkan minat mahasiswa untuk menciptakan usaha khususnya dibidang jasa atau menjadi karyawan yang siap kerja, sehingga mampu bekerja dengan lebih baik dan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya dan juga membantu diri karyawan untuk mencapai tujuan pribadinya

C. Saran

a. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, makadiajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap kualitas pelayanan yang dapatdiberikan oleh Penginapan Muslim Serambi Mekahsebagai berikut :

1. Dalam kaitannya dengan jaminan, Penginapan Muslim Serambi Mekahcukup baik dan perlu mempertahankan sertameningkatkan jaminan yang menjadi salah satu faktor penting yangberpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jaminan yang diberikan olehPenginapan Muslim Serambi Mekah sudah cukup baik, perlu ditingkatkan

dandipertahankan keramahan karyawan dan staf, karena sikap karyawan yang ramah akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan, dan perlu ditingkatkan lagi pengetahuan karyawan dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga konsumen merasa nyaman pada saat di berikan pelayanan, untuk keamanan yang diberikan oleh Penginapan Muslim Serambi Mekah sudah cukup bagus dengan adanya aparat keamanan yang berjaga selama 24 jam ini akan membuat para konsumen merasa aman dan nyaman untuk menginap di Penginapan Muslim Serambi Mekah.

2. Dalam kaitannya dengan bukti fisik, Penginapan Muslim Serambi Mekah perlu untuk melakukan renovasi pada bangunan villa, yaitu dengan mengecat Penginapan Muslim Serambi Mekah, dan memperbaiki bagian bangunan yang rusak, merubah sebagian interior bangunan juga perlu dilakukan agar lebih bagus dan menarik. Selain itu interior dalam penginapan juga perlu dilakukan penataan ulang setiap beberapa bulan sekali, misalnya penataan ruang tamu, ruang tengah, dan dapat pula ditambahkan hiasan dinding atau tanaman hias, sehingga ketika ada tamu yang kembali untuk menginap di penginapan tersebut tidak merasa bosan. Untuk fasilitas yang disediakan sudah bagus, tetapi masih perlu untuk ditingkatkan yaitu dengan memperbaiki fasilitas-fasilitas yang ada di penginapan, seperti tersedianya alat komunikasi di setiap ruangan, sehingga konsumen dapat dengan mudah menghubungi *receptionist* jika membutuhkan bantuan. Memperbaiki fasilitas pemanas air karena mengingot udara di Penginapan Muslim Serambi Mekah sangat dingin menjelang sore hari. Penampilan karyawan yang bersih dan rapi juga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karena itu karyawan dan staf harus mempertahankan penampilan mereka yang bersih dan rapi.

3. Dalam kaitannya dengan daya tanggap, daya tanggap yang diberikan oleh karyawan dan staf sudah cukup bagus, ini perlu untuk ditingkatkan, upaya inidapat dilakukan dengan cara karyawan Penginapan Muslim Serambi Mekah harus cepat tanggap terhadap keinginan konsumen yaitu harus adanya karyawan yang selalu siapsedia di tempat, sehingga ketika konsumen membutuhkan bantuan bisa ditangani secepat mungkin, tanpa harus menunggu lama. Karyawan Penginapan Muslim Serambi Mekah harus lebih cepat tanggap terhadap keluhan konsumen, apabila ada konsumen yang membutuhkan bantuan atau ada yang mengeluhkan sesuatu yang berhubungan dengan kerusakan fasilitas atau pelayanan yang diberikan, maka karyawan bisa dengan cepat membantu dan menyelesaikan masalah. Pelayanan yang cepat juga mempengaruhi kepuasan konsumen karena biasanya konsumen tidak sabar apabila harus menunggulama.
4. Dalam kaitannya dengan kehandalan, kehandalan karyawan dalam melayani konsumen dirasa sudah cukup baik, perusahaan harus mampu mempertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi. Misalnya, *receptionist* harus selalu siap sedia di lobi atau ruang *receptionist* agar apabila ada tamu yang datang dapat segera dilayani. Prosedur pelayanan juga diharapkan tidak berbelit-belit dan juga dapat diupayakan penambahan fasilitas internet, sehingga konsumen yang berada diluar daerah kota Padang Panjang dapat memesan penginapan melalui media internet. Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan dengan memberikan pelatihan, sehingga karyawan dapat dengan cepat dan tepat dalam melayani konsumen.
5. Dalam kaitannya dengan kepedulian, kepedulian yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen sudah cukup baik, dan ini harus dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara karyawan harus lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi antara karyawan dengan konsumen agar

konsumen merasa nyaman dan puas menggunakan jasa Penginapan Muslim Serambi Mekah, dan berkeinginan untuk kembali menggunakan jasa penginapan Penginapan Muslim Serambi Mekah. Kualitas pelayanan perlu diperhatikan oleh pihak Penginapan Muslim Serambi Mekah karena semakin baik kualitas pelayanan di mata konsumen dan semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen maka akan semakin baik pula citra perusahaan di lingkungan masyarakat.

b. Saran Untuk Penelitian Mendatang

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), dayatanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*emphaty*) yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen misalnya, harga dan efektifitas pelayanan

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizawati, (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada Hotel Arista Palembang*. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VII, Mei 2012*,
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, Suharmsi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineke Cipta.
- Asnawi dan Mansyuri, 2011, *Metode Riset Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki PRESS)
- Asep M. Ramdan. 2008. "Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen". (<http://asep-m-ramdan>)
- Astuti, Septin Puji. (2013). *Praktikum Statistika*. Surakarta: IAIN Surakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Bitner Mary Jo., 1990. "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses." *Journal of Marketing*. Vol. 54 (April, pp. 69-82).
- Dabholkar, Pratibha A. (2000). "Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality". *International Journal of Research in Marketing*, 13 (1): 29-51
- Ghozali, Imam. (2011). *Pengaruh Analisis Multivariat dengan Proses SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, Joseph F. 1998. *Multivariate Data Analysis, 1st Edition*. New York: Prentice Hall International, Inc.

- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo
- Kasmir. (2003) *.Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo persada.
- Kotler, Philip, (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.*
- Kotler, Philip, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, , (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock. (1988). *Managing Service: Marketing, Operation, and Human Resources*. London: Prentice-Hall International, Inc.
- Nur Asnawi dan Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press.
- S.Eko Putro Widoyoko. 2014. *Penilaian Hasil Pembelajaran di Sekolah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sangadji dan Sopiah, 2013. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Andi
- Sufren., Natanael, Yonathan. (2013). *Mahir menggunakan SPSS secara otodidak*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono, , (2014), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D*. Alfabeta.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, Fandy, 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta:GramediaPustaka Utama.

Rahayu Irah, 2015, *Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada Hotel Kumala Di Samarinda* *Ejournal ilmu administrasi bisnis*, 2015, 3(1) :55-66.

Rao Purba, 2006, *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*, *The Asian Manager* (February–March).

Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Zeithaml, V.A. Parasuraman, (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*.

_____, and L. Berry L. (1985). “*Problems and Strategies in Services Marketing*”. *Journal of Marketing Vol. 49*. (Spring).

_____, Valerie, A, Mary, Jo, Bitner, (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3rd edition. New York: Irwin. McGraw-Hill.