



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN JASA PENGINAPAN SINGKARAK SUMPUR HOTEL**

SKRIPSI

*Ditulis sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar*

Oleh:

**WULANDARI
NIM: 14 232 075**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH/MANAJEMEN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
1440H/ 2019M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wulandari

NIM : 14 232 075

Tempat / Tanggal Lahir : Batusangkar /12 Maret 1996

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA PENGINAPAN SINGKARAK SUMPUR HOTEL”** adalah benar karya sendiri bukan plagiat, kecuali dicantumkan sumbernya.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Januari 2019

Saya yang menyatakan



Wulandari
NIM.14 232 075

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **WULANDARI**, NIM. 14 232 075, dengan judul : **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA PENGINAPAN SINGKARAK SUMPUR HOTEL"** memandang bahwa proposal skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 21 Januari 2019

Pembimbing I



Dr. H. Sukri Iska, M.Ag
NIP. 196310191992031004

Pembimbing II



Siska Febrivanti, S.Pd., M.Pd.E
NIP. -

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

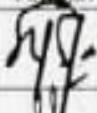


Dr. Lya Atsani, SH., M. Hum
NIP. 197503031999031004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang ditulis oleh WULANDARI, NIM. 14 232 075 berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA PENGINAPAN SINGKARAK SUMPUR HOTEL”**, telah diujikan dalam sidang *Munawasyah* Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari Selasa tanggal 12 Februari 2019 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Strata Satu (S.1) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah.

Demikianlah persetujuan ini di berikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. H. Syukri Iska, M.Ag NIP.19631019 199203 1 004	Ketua Sidang/ Pembimbing I		25/2/19
2	Siska Febriyanti, S.Pd., M.Pd.E NIP.-	Sekretaris Sidang/ Pembimbing II		25/2/19
3	Gampito, SE., M.Si NIP.19670219 200501 1 005	Anggota I		22/2/19
4	Khairulis Shobirin, SE., MM NIP.-	Anggota II		22/2/19

Batusangkar, Februari 2019

Mengetahui,

Fakultas Ekonomi dan

Ilmu Syariah Islam



Dr. Ulfah Atsani, SH., M. Hum

NIP.19750303 199903 1 004

ABSTRAK

Wulandari, NIM 14 232 075. Judul SKRIPSI “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penginapan Singkarak Sumpur Hotel**”. Jurusan Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya keluhan dari pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel terhadap pelayanan yang diberikan oleh Singkarak Sumpur Hotel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi dalam kualitas pelayanan *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan jasa Singkarak Sumpur Hotel.

Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis *field research* dengan pendekatan kuantitatif, metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah dengan menggunakan angket. Cara pengolahan data yang telah terkumpul dengan menggunakan SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil penelitian variabel *tangible* (X_1) diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000, secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa (Y), variabel *empathy* (X_2) diperoleh angka signifikansi sebesar 0,003 secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa (Y), variabel *responsiveness* (X_3) diperoleh angka signifikansi sebesar 0,261 secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa (Y), variabel *reliability* (X_4) diperoleh angka signifikansi sebesar 0,013, secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa (Y), variabel *assurance* (X_5) diperoleh angka signifikansi sebesar 0,022, secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa (Y). Untuk F hitung sebesar 9,689 dengan tingkat signifikansi 0.000, membuktikan semua variabel dalam kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa.

Kata kunci : *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance* dan Kepuasan Pelanggan Jasa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
SURAT PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
KATA PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Perumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Dan Luaran Penelitian	7
G. Definisi Operasional.....	8

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori	
1. Hotel	10
a. Pengertian Hotel	10
b. Fungsi dan peran hotel.....	10
2. Kepuasan pelanggan.....	11
a. Pengertian kepuasan pelanggan.....	11
b. Arti penting kepuasan pelanggan.....	12
c. Memuaskan kebutuhan pelanggan.....	13
d. Teori kepuasan pelanggan	14

e. Metode pengukuran kepuasan pelanggan	15
f. Manfaat program kepuasan pelanggan	17
g. Elemen-elemen kepuasan pelanggan	18
h. Sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan	20
i. Kepuasan pelanggan dalam islam	21
3. kualitas pelayanan	21
a. Pengertian kualitas pelayanan	21
b. Dimensi kualitas pelayanan	22
c. Menjaga kualitas jasa pelayanan	22
4. harapan pelanggan	23
5. pemasaran jasa	24
6. hubungan antar variabel	30
B. Penelitian Yang Relevan	34
C. Kerangka Berfikir	36
D. Hipotesis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	39
D. Pengembangan Instrumen	40
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum	47
1. Profil Singkarak Sumpur Hotel	47
2. Visi dan Misi Singkarak Sumpur Hotel	47
3. Kode Etik dan Budaya Perusahaan	48
4. Struktur Organisasi CV Singkarak Sumpur Hotel	48
B. Hasil Penelitian	51
C. Pembahasan	69
BAB VPENUTUP	

A. Kesimpulan	75
B. Implikasi	76
C. Saran.....	77
DAFTAR KEPUSTAKAAN	79
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jumlah Tamu Singkarak Sumpur Hotel	3
Tabel 3.1 : Jadwal kegiatan.....	38
Tabel 4.1 : Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 : Jumlah Responden Menurut Usia	53
Tabel 4.3 : Jumlah Responden Menurut Pekerjaan	54
Tabel 4.4 : Validitas Tangible	55
Tabel 4.5 : Validitas Empathy	55
Tabel 4.6 : Validitas Responsiveness	56
Tabel 4.7 : Validitas Reliability	56
Tabel 4.8 : Validitas Assurance	57
Tabel 4.9 : Validitas Kepuasan Pelanggan.....	57
Tabel 4.10 : Reability Tangible	58
Tabel 4.11 : Reability Empathy	58
Tabel 4.12 : Reabilitas Responsiveness	59
Tabel 4.13 : Reabilitas Reliability	59
Tabel 4.14: Reabilitas Assurance	60
Tabel 4.15: Reabilitas Kepuasan Pelanggan	60
Tabel 4.16: Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.17: Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.18: Hasil Uji Autokorelasi	65
Tabel 4.19: Hasil Analisis Linear Berganda	66
Tabel 4.20: Hasil Uji Determinasi	68
Tabel 4.21: Hasil Uji t.....	69
Tabel 4.22: Hasil Uji f.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir.....	36
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi CV Singkarak Sumpur Hotel	49
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas	53
Gambar 4.3 : hasil Uji Heteroskedastisitas	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan (*change*) yang luar biasa. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi, muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan (*customer*) semakin banyak pilihan dan sangat sulit dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis dan cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Pada industri jasa mutlak bahwa pengguna jasa akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan pelanggan jasa. Pada kualitas pelayanan ada lima dimensi atau penentu kualitas jasa yang disingkat dengan TERRA yang terdiri dari *tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, *empathy* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan, *responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complaint dari konsumen, *reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten,

assurance (kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen (Alma, 2014, hal. 284-285).

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan menggunakan kembali jasa yang telah mereka gunakan serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan jasa seperti perusahaan perhotelan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan yang baik kepada pelanggan hotel, karena kepuasan pelanggan hotel merupakan aspek yang paling penting untuk bertahan dalam bisnis perhotelan. Kepuasan pelanggan hotel akan terpenuhi apabila proses pelayanan dari karyawan hotel kepada pelanggan hotel sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan hotel.

Kepuasan adalah hal yang sangat penting dalam pemasaran jasa dan merupakan salah satu tujuan perusahaan. Kepuasan pengguna jasa berdampak terhadap kemajuan perusahaan seperti terciptanya loyalitas pengguna jasa, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Disamping itu kepuasan pengguna jasa juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pengguna jasa baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pengguna jasa saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pengguna jasa (Tjiptono, 2014, hal. 353). Saat pengguna jasa telah terpuaskan, kecil kemungkinannya pengguna jasa tersebut berpaling ke perusahaan jasa lainnya. Mempertahankan kepuasan pengguna jasa dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pengguna jasa. Perasaan puas pengguna jasa timbul ketika mereka membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka (Wahjono, 2010, hal. 17).

Singkarak Sumpur Hotel merupakan salah satu tempat penginapan untuk para wisatawan yang berwisata ke daerah Singkarak dan juga digunakan oleh pemerintah Kabupaten Tanah Datar sebagai tempat untuk melaksanakan pelatihan. Singkarak Sumpur Hotel menyediakan layanan resepsionis 24 jam, jumlah kamar yang disediakan 39 kamar yang dibagi kedalam 2 tipe yaitu kamar *deluxe* dan kamar *standart*. Kamar *deluxe* menggunakan fasilitas AC, TV, dan kamar mandi lengkap air panas dan dingin, sedangkan untuk kamar *standart* fasilitas yang tersedia kipas angin, TV, dan kamar mandi. Singkarak Sumpur Hotel juga menyediakan dua ruang *meeting* dan *restaurant*.

Berikut adalah data mengenai jumlah tamu yang menginap di Singkarak Sumpur Hotel selama 3 (tiga) tahun terakhir :

Tabel 1.1
Jumlah tamu Singkarak Sumpur Hotel 2015-2017

Bulan	Tahun		
	2015	2016	2017
Januari	296	356	352
Februari	230	399	511
Maret	204	253	270
April	190	740	631
Mei	258	452	541
Juni	394	126	256
Juli	443	344	385
Agustus	1016	452	579
September	1044	454	728
Oktober	761	374	895
November	876	219	801
Desember	1616	570	628
Jumlah	7.328	4.739	6.577

Sumber : Singkarak Sumpur Hotel

Dapat dilihat dari data di atas jumlah pengunjung Singkarak Sumpur Hotel memiliki data yang tidak stabil. Pada tahun 2015 jumlah pelanggan jasa sebanyak 7.328 dan pada tahun 2016 mengalami penurunan jumlah pelanggan jasa sebesar 35.33% atau sebanyak 2.589 orang pelanggan jasa dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan jumlah pelanggan jasa sebesar 38.78% atau sebanyak 1.838 orang.

Setelah penulis amati di lapangan, karyawan Singkarak Sumpur Hotel tidak memakai baju seragam hotel dan penampilan karyawan kurang menarik, penataan interior hotel masih kurang rapih dan untuk pelayanan dari karyawan masih kurang tanggap saat membantu pelanggan dari lobi membawa barang-barang pelanggan hotel. Dari pengamatan penulis sependapat dengan wawancara dengan tamu hotel yang bernama Irsyad mengatakan bahwa untuk kamar hotel memiliki fasilitas yang standar dan pemesanan kamar hotel hanya melalui telepon, dan untuk kecepatan pelayanan dari karyawan masih kurang dan karyawan Singkarak Sumpur Hotel tidak memakai baju seragam hotel. Kemudian berdasarkan wawancara dengan tamu hotel yang lain yang bernama Mardianis mengatakan bahwa Singkarak Sumpur Hotel merupakan hotel yang sudah berdiri sangat lama, tetapi masih ada kekecewaan terhadap fasilitas hotel, contohnya fasilitas dalam kamar hotel yang tidak begitu lengkap, tidak tersedianya jaringan Wifi di sekitar hotel, tempat parkir yang kurang luas, bangunan hotel dari depan kurang menarik dan pemesanan kamar hotel belum secara online (Wawancara, Rabu 16 Mei 2018). Hal yang seperti ini merupakan pekerjaan bagi manajemen untuk menarik minat konsumen untuk menginap di Singkarak Sumpur Hotel dan mempertahankan pelanggan jasa yang telah ada. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

Dalam menjalankan bisnisnya, pihak Singkarak Sumpur Hotel harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Menyadari hal tersebut, tampak betapa

pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Berdasarkan dari hal tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Singkarak Sumpur Hotel”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah diatas, masalah yang muncul anantara lain :

1. Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel
2. Pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel
3. Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel
4. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel
5. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel
6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka peneliti membatasi masalah kepada :

1. Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel
2. Pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel
3. Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel

4. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel
5. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel
6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, rumusan masalahnya yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel?
2. Seberapa besar pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel?
3. Seberapa besar pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel?
4. Seberapa besar pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel?
5. Seberapa besar pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel?
6. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar :

1. Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel.
2. Pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel.

3. Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel.
4. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel.
5. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel.
6. Pengaruh kualitas pelayanan secara bersama terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama bagi :

a. Bagi perusahaan

Dapat menjadi acuan dalam melakukan tindakan dan pengambilan keputusan dalam manajerial dalam bidang pelayanan.

b. Bagi peneliti

- 1) Untuk menambah pengetahuan, wawasan serta informasi mengenai pelayanan yang nantinya dapat digunakan sebagai modal untuk terjun ke dunia usaha.
- 2) Sebagai pengantar bagi peneliti untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi.
- 3) Sebagai penerapan bagi penulis terhadap ilmu yang telah dipelajari dan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.

c. Bagi pembaca

Menambah wawasan mengenai pentingnya pengembangan jasa berdasarkan kualitas pelayanan.

2. Luaran penelitian

Berhubungan dengan target yang ingin dicapai dari temuan penelitian ini adalah agar hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi pustaka dan diterbitkan pada jurnal ilmiah.

G. Definisi Operasional Variabel

Kualitas pelayanan merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen .

Variabel yang terkait dengan kualitas pelayanan :

Bukti fisik (*tangible*), meliputi tampilan fisik hotel, tampak arsitektur gedung dari luar, lahan parkir, kebersihan kamar, sarana hiburan, karyawan yang berpenampilan rapi, pakaian seragam menarik, desain interior dari berbagai ruangan hotel.

Empati (*empathy*), meliputi kemudahan komunikasi dan pemahaman kebutuhan jasa melalui perhatian karyawan secara pribadi terhadap pengguna jasa, perhatian dari pihak hotel, kemampuan memenuhi dan menangkap apa keinginan dan kebutuhan pengguna jasa dan apa pula kebutuhan spesifiknya.

Reabilitas (*reability*) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pengguna jasa setiap ada masalah yang muncul.

Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu menyangkut kesiapan dan kecepatan respon karyawan, kesediaan membantu dalam segala hal, seperti kepastian pelayanan.

Jaminan (*assurance*) yaitu jaminan perasaan aman dan keramahan pelayanan yang bersumber dari pengetahuan karyawan yang luas, karyawan terpercaya, sopan dan ramah.

Kepuasan pelanggan jasa merupakan sikap yang dirasakan oleh pengguna jasa atas layanan yang telah didapatkan apakah sesuai dengan harapan konsumen atau tidak sesuai.

Jadi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan pada Singkarak Sumpur Hotel adalah pelaksanaan kegiatan dalam bentuk kepedulian kepada pelanggan jasa dengan memberikan pelayanan

yang baik untuk memfasilitasi kemudahan, dalam pemenuhan kebutuhan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan agar sesuai dengan harapan pelanggan jasa.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Hotel

a. Pengertian Hotel

Hotel ialah suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, untuk setiap orang dapat menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran.

Kegiatan perusahaan yang bergerak dibidang perhotelan sangat membutuhkan kualitas pelayanan yang maksimal karena hotel merupakan tempat bagi para konsumen untuk beristirahat. Baik konsumen yang berasal dari luar kota maupun dalam kota. Konsumen yang ingin beristirahat dengan nyaman dan tenang harus didukung juga dengan fasilitas-fasilitas yang terdapat di dalam kamar hotel tersebut. Produk yang dihasilkan oleh usaha hotel dapat dibedakan menjadi :

- 1) Komponen produk nyata yaitu segala sesuatu yang dapat dilihat, disentuh, diukur dan dihitung, termasuk lokasi, fasilitas dan berbagai aspek pelayanan.
- 2) Komponen produk tidak nyata yaitu semua produk yang hanya dapat dirasakan dan dialami sebagai suatu pengalaman. Faktornya adalah sesuatu yang berkaitan dengan pelayanan dan citra hotel.
(Hidayati, 2014, hal. 33)

b. Fungsi dan Peran Hotel

Menurut Shite (dalam Kusumawati, 2017, hal.29) orang – orang yang melakukan perjalanan tidak hanya sekedar untuk menginap atau beristirahat, namun untuk tujuan konferensi, seminar, rapat pertemuan, pesta perkawinan, pameran, dan berbagai kegiatan lainnya yang membutuhkan penyediaan fasilitas yang lengkap serta pelayanan yang dapat memuaskan tamu-tamunya. Dengan demikian, hotel

sebagai suatu akomodasi komersial berfungsi tidak hanya sebagai tempat beristirahat namun juga sebagai bentuk fasilitas pelayanan publik.

Menurut Arief (dalam Kusumawati, 2017, hal.29) dalam menunjang pembangunan suatu negara, usaha perhotelan dapat berperan aktif dalam berbagai hal, antara lain :

- 1) Meningkatkan peranan industri rakyat
- 2) Menciptakan lapangan kerja baru
- 3) Membantu pemerintah dan pihak swasta dalam usaha pendidikan dan pelatihan
- 4) Meningkatkan Pendapatan Daerah/Negara melalui sektor pajak
- 5) Meningkatkan devisa/pendapatan negara
- 6) Meningkatkan hubungan antar bangsa di dunia

2. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, prefensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan bisnis. Di saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Produsen semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing (Hasan, 2008, hal. 56).

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. 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, hal. 353).

Menurut Wilton (dalam Hasan, 2008, hal. 56) menjelaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Pengertian lain menurut Park (dalam Hasan, 2008, hal. 56) menjelaskan kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Jadi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah 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.

b. Arti Penting Kepuasan Pelanggan

Adapun arti penting kepuasan pelanggan menurut Tjiptono, sebagai berikut (Nugroho, 2015, hal. 116) :

- 1) Reputasi perusahaan yang semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya
- 2) Dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan
- 3) Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan
- 4) Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan
- 5) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- 6) Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggan yang lebih baik
- 7) Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross-selling*) produk

c. Memuaskan Kebutuhan Pelanggan

Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat 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 atau jasa. Perlu disadari bahwa tidak semua pelanggan mau dan mampu secara terbuka mengungkapkan motif pembelian suatu produk atau jasa. Mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan atas suatu produk atau jasa, akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada sasaran pelanggannya.
- 2) Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli
Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli produk, perusahaan dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan 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 atau produk yang dihasilkan perusahaan.

4) Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan

Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan 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, 2001, hal. 94)

d. Teori Kepuasan Pelanggan

1) *Equity Theory*

Berdasarkan *equity theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Menurut teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau fair. Kepuasan terbentuk :

- a) Kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input dalam pertukaran kurang lebih sama.
- b) Ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek dari pada perusahaan/ penyedia jasa.
- c) Kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi oleh perbandingan terhadap rasio hasil dan input pelanggan lain.
- d) Evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (*overall equity*) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan.

2) *Attribution Theory*

Attribution Theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya, orang lain, dan

objek tertentu. Atribut yang dilakukan seseorang akan mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk tertentu, karena atribut memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

3) *Causal Attribution*

Bila terjadi kesalahan, pelanggan segera menilai siapa yang patut disalahkan. Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka sendiri, maka ketidakpuasan mereka cenderung akan berkurang.

4) *Control Attribution*

Pelanggan menilai apakah ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar atau tidak .

5) *Stability Attribution*

Bila *service encounter* yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terulang lagi atau tidak. Jika pelanggan menilai bahwa kejadian tersebut cenderung terulang, maka ketidakpuasan pelanggan akan bertambah besar (Hasan, 2008, hal. 65-66).

e. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan/Pengguna Jasa

Ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan/ pengguna jasa menurut Kotler

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas

pulsa, website, facebook, twitter, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide0ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost/Mystery shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/ keluhan pelanggan.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer lose rate* juga penting, dimana peningkatan *customer lose rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4) *Survei kepuasan pelanggan*

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan

memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka. (Tjiptono, 2014, hal. 369-370)

f. Manfaat Program Kepuasan Pelanggan

1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategik untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen 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. Konsumen seperti ini tidak bakal mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

2) Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus perpetual prospecting

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep “*customer lifetime value*”, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4) Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana

pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

5) Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga kepada pelayanan dan kualitas.

6) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. (Tjiptono, 2014, hal. 356-358)

g. Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama :

1) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip *“quality comes first, satisfaction programs follow”*. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan

pelanggan yang tinggi pula. Kerap kali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2) Relationship marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3) Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/ jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4) Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang lebih berharga. Program-program semacam itu berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengonsumsi 80 persen dari penjualan (sesuai dengan prinsip *pareto*).

5) Sistem penanganan keluhan secara efektif

Penanganan keluhan terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan

komplain. Jadi, komplain kualitas harus mendahului penanganan komplain.

6) *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka diterima.

7) *Program pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan. (Tjiptono, 2014, hal. 358-361)

h. Sebab-sebab Timbulnya Ketidakpuasan

Tentu banyak sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain (Alma, 2014, hal. 286) :

- 1) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- 2) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- 3) Perilaku personil kurang memuaskan
- 4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- 5) Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
- 6) Promosi/ iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan

i. Kepuasan Pelanggan dalam Islam

Dalam ilmu ekonomi islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam islam (*qana'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam islam mendorong seseorang konsumen muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.

Kepuasan menurut islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut (Ratnasari, 2015, hal. 327) :

- 1) Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal.
- 2) Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan.
- 3) Tidak mengandung riba.

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Peusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan pada hasil, karena konsumen umumnya tidak terlibat secara langsung dalam prosesnya. Untuk itu diperlukan sistem manajemen kualitas yang dapat memberikann jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suyadi, 2016, hal. 41) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pengguna jasa yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2014, hal. 268) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan/ pengguna jasa. Sedaangkan menurut Gronroos kualitas suatu jasa yang di persepsikan

pelanggan/ pengguna jasa terdiri dari dua dimensi utama. Dimensi pertama berkaitan dengan *technical quality* yaitu kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan/ pengguna jasa. Dimensi kedua yaitu *functional quality* bagaimana kualitas cara penyampain jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output/ hasil akhir jasa dari produsen jasa kepada konsumen jasa.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan/jasa

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah (Chandra, 2012, hal. 75) :

- 1) Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
- 4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

c. Menjaga Kualitas Jasa Pelayanan

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila *perceived services* lebih rendah dari *expected services*, maka konsumen akan

kecewa dan akan menyetop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan (Alma, 2014, hal. 282).

4. Harapan Pelanggan

Harapan merupakan perkiraan atau tingkat keyakinan pelanggan tentang pelayanan yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standart atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Menurut Sri Mulyani (dalam Istiatin, 2015, hal. 5-6) model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- a. *Enduring Service Intensifiers* merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.
- b. *Personal Need*/kebutuhan perorangan, kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraan juga sangat memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, sosial, dan psikologi.
- c. *Transitory Service Intensifiers*, faktor individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor itu mencakup :
 - 1) Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin menyediakan jasa dan dapat membantunya.
 - 2) Jasa terakhir yang dikonsumsi pelangga dapat pula menjadi acuan untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.
- d. *Preceived Service Alternatives*, merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

- e. *Self Perceived Service Role*, merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.
- f. *Situational Factors*/faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.
- g. *Explicit Services Promises*/ janji pelayanan secara eksplisit merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

5. Pemasaran Jasa

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa bisa diartikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

a. Karakteristik Jasa

1) Tidak dapat diraba (*intangibility*)

Jasa adalah sesuatu yang seringkali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba.

2) Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*)

Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Ketika kita menginap di hotel tidak dapat dilakukan untuk setengah malam dan setengahnya dilanjutkan lagi besok, jika hal ini dilakukan konsumen tetap dihitung menginap dua hari.

3) Produksi dan konsumsi secara bersama

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi.

4) Memasukinya lebih mudah

Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi.

5) Sangat dipengaruhi oleh faktor luar

Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti : teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi.

b. Bauran Pemasaran jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2014, hal. 41).

Komponen bauran pemasaran itu adalah :

1) *Product*

Product merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan. Yang perlu diperhatikan dalam *product* adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari *product* itu saja, tetapi membeli *benefit* dan *value* dari *product* itu yang disebut “*The offer*”. Terutama pada *product* jasa yang kita kenal tidak menimbulkan kepemilikan fisik bagi pelanggan (Aksa, 2011, hal. 37).

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki

keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

2) Pricing

Menurut Kotler (dalam Karnelis, 2017, hal. 722), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Oleh karena sifat jasa yang tidak nyata maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen untuk membeli. Selain itu, faktor yang mempengaruhi *pricing* adalah *positioning* jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, *life cycle* jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, *shared resources*, *prevailing economic condition*, dan *service capital*.

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapat sesuatu jasa (Tjiptono, 2014, hal. 193)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

3) Promosi

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

4) *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems*).

5) *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

People yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, *training*, memotivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam satu perusahaan, ini bisa disebut juga sebagai *internal customer*.

6) *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antar produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi.

7) *Customer Service*

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang diperkerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

Kotler (dalam Hardiyati, 2010, hal.36-37) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain :

1) Intangibility (tidak berwujud)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.

2) Inseparability (tidak dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejarkan

pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

3) Variability (keanekarupaan)

Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.

4) Perishability (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit dari pada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk.

Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Dalam bisnis jasa konsumen tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut "*the offer*". Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian dan kepedulian.

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi

aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi

karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

6. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan *tangible* dengan kepuasan pelanggan jasa

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml dkk, (dalam Harsiyati, 2010, hal.23) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Parasuraman (dalam Hardiyati, 2010, hal 24) atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- 1) Peralatan yang modern

2) Fasilitas yang menarik

Hubungan *tangible* dengan kepuasan pelanggan adalah *tangible* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap wujud fisik maka kepuasan pelanggan jasa juga akan semakin tinggi, dan jika persepsi pelanggan terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan pelanggan rendah.

b. Hubungan *empathy* dengan kepuasan pelanggan jasa

Menurut Parasuraman dkk (dalam Hardiyati, 2010, hal.30) *empathy* yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan *empathy* yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai objek wisata dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu objek wisata atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- 1) Memberikan perhatian individu kepada pelanggan
- 2) Karyawan yang mengerti keinginan dari para pelanggan

Hubungan kepedulian dengan kepuasan pelanggan adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kepedulian yang diberikan

oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan juga semakin rendah.

c. Hubungan *responsiveness* dengan kepuasan pelanggan

Respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

Menurut Parasuraman dkk (dalam Hardiyati, 2010, hal.26) *responsiveness* yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas dan membiarkan pelanggan menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Sedangkan atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- 1) Memberikan pelayanan yang cepat
- 2) Kerelaan untuk membantu/ menolong pelanggan
- 3) Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan pelanggan adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan pelanggan juga semakin tinggi dan jika persepsi pelanggan buruk maka kepuasan pelanggan juga semakin rendah.

d. Hubungan *reliability* dengan kepuasan pelanggan

Menurut Parasuraman dkk (dalam Hardiyati, 2010, hal.24) berpendapat *reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas

perusahaan. Atribut-atribut yang berada dalam dimensi *reliability* adalah :

- 1) Memberikan pelayanan sesuai janji
- 2) Pertanggung jawaban tentang penanganan pelanggan akan masalah pelayanan
- 3) Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada pelanggan dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.
- 4) Memberikan pelayanan tepat waktu
- 5) Memberikan informasi kepada pelanggan tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Hubungan *reliability* dengan kepuasan pelanggan adalah *reliability* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen semakin tinggi dan jika buruk maka kepuasan pelanggan akan semakin rendah.

e. Hubungan *assurance* dengan kepuasan pelanggan

Kotler (dalam Hardiyati, 2010, hal.28) mendefinisikan *assurance* adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, sopan santun karyawan dalam melayani pelanggan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut parasuraman dkk (dalam Hardiyati, 2010, hal 28) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, ramah tamah, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat

dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko maupun kerugian. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- 1) Karyawan yang memberikan jaminan berupa kepercayaan diri kepada pelanggan
- 2) Membuat pelanggan merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan
- 3) Karyawan yang sopan
- 4) Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari pelanggan

Assurance yang mencakup pengetahuan dan keterampilan para pegawai objek wisata dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para pegawai, dan jaminan keamanan dari perusahaan atas pelanggan saat berkunjung ke objek wisata. Adanya jaminan keamanan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan rekreasi.

Hubungan *assurance* dengan kepuasan pelanggan adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan perusahaan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi dan jika persepsi pelanggan buruk maka kepuasan pelanggan akan semakin rendah.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Putri Nur Jannah, NIM 1223203029, mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto dengan judul skripsi ***Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Tabungan Berencana Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto***. Adapun hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa *Pertama*, terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan produk tabungan berencana yang terdiri dari variabel *responsiveness* (X1), *reability* (X2), *empaty* (X3), *assurance* (X4), *tangible* (X5) dengan kepuasan nasabah (Y) di Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto. *Kedua*, terdapat hubungan yang

signifikan antara kualitas layanan produk tabungan berencana (X) yang terdiri dari variabel *responsiveness* (X1), *reability* (X2), *empaty* (X3), *assurance* (X4), *tangible* (X5) dengan kepuasan nasabah (Y) di Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel yang digunakan yaitu *responsiveness*, *reability*, *empaty*, *assurance* dan *tangible* dan metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Perbedaanannya adalah subjek, tempat dan waktu penelitian.

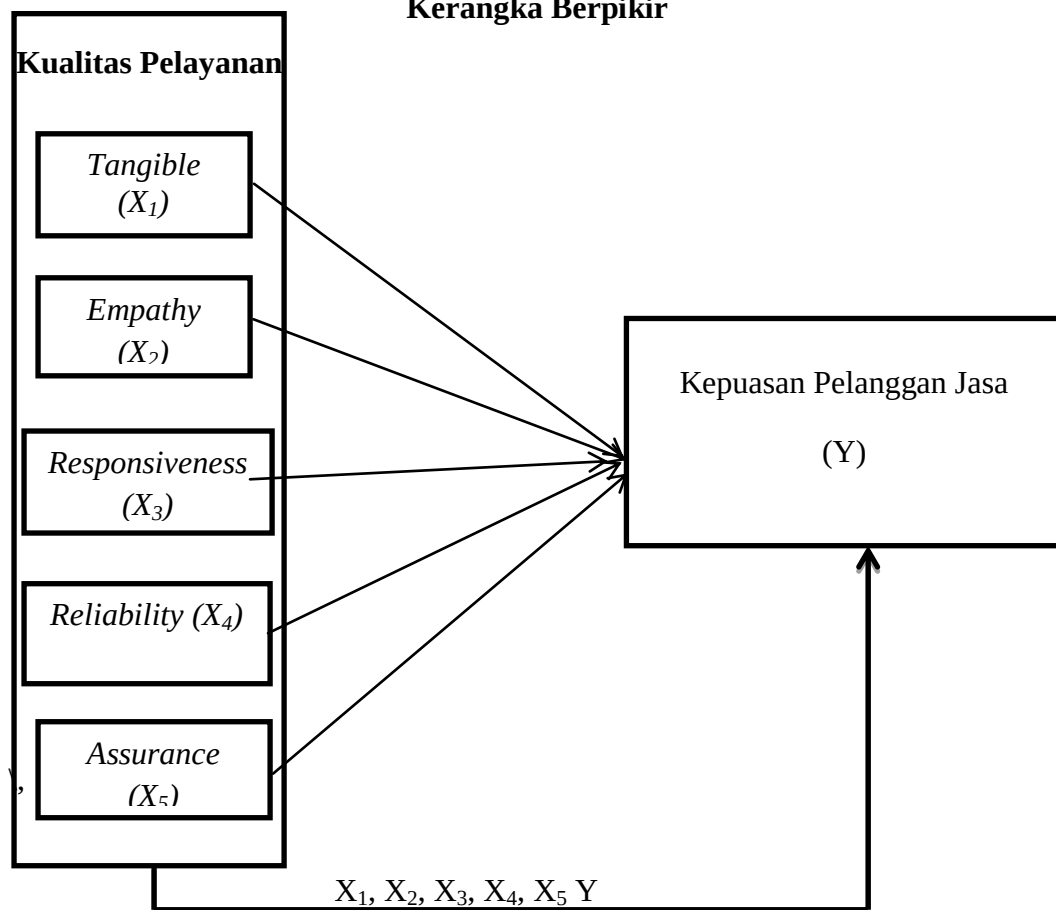
Okto Widhiarsa, NIM c2a605082 dari Universitas Diponegoro tahun 2011, menulis skripsi dengan judul “***Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel***”. Penelitian ini dilakukan di Hotel Ciputra Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima hipotesis dapat diterima. Penelitian ini menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan antara kelima variabel dengan kepuasan pelanggan di hotel Ciputra Semarang. Hal ini dibuktikan dengan uji F dimana nilai signifikan 0,000. Koefisien determinasi pada kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh *R-square* adalah 0,534 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kelima variabel, sedangkan 46,6 % kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dari variabel lain selain kelima variabel tersebut. Persamaan penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan perbedaanannya subjek, tempat dan waktu penelitian.

Ratih Hardiyati, NIM C2A606084 dari Universitas Diponegoro Semarang, menulis skripsi dengan judul “***Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran***”. Masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah apakah dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan study pustaka. Hasil analisis yang didapatkan adalah koefisien determinasi sebesar 0,736. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh

positif terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel yang digunakan dan metode yang digunakan adalah kuantitatif. Perbedaannya adalah subjek, tempat dan waktu penelitian.

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber : Hardiyati (2010)

D. Hipotesis

Ho₁ : Dimensi *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel

Ha₁ : Dimensi *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel

- Ho₂ : Dimensi *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel
- Ha₂ : Dimensi *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel
- Ho₃ : Dimensi *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel
- Ha₃ : Dimensi *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel
- Ho₄ : Dimensi *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel
- Ha₄ : Dimensi *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel
- Ho₅ : Dimensi *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel
- Ha₅ : Dimensi *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel
- Ho₆ : Dimensi *tangible, assurance, reliability, responsiveness* dan *assurance* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel
- Ha₆ : Dimensi *tangible, assurance, reliability, responsiveness* dan *assurance* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) bersifat deskriptif kuantitatif. Adapun penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan pendekatan deskriptif kuantitatif yang menggambarkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian pada Singkarak Sumpur Hotel. Adapun waktu penelitian pada Singkarak Sumpur Hotel dengan jadwal penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan

No	Jadwal Kegiatan	Bulan Ke							
		6	7	8	9	10	11	12	1
1	Penyusunan Proposal								
2	Bimbingan Proposal								
3	Seminar Proposal								
4	Pengajuan Surat Penelitian								
5	Pengumpulan Data								
6	Analisis Data								
7	Bimbingan Skripsi								
8	Sidang Munaqasah								

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi (*Population*) yang berarti serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran penelitian. Populasi menurut jenisnya terbagi menjadi dua yaitu:

- a. Populasi terbatas yaitu populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif.
- b. Populasi tak terbatas adalah populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batasnya secara jelas secara kuantitatif. (Asnawi & Masyhuri, 2011, hal. 117)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tamu Singkarak Sumpur Hotel sebanyak 18.644 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). (Sugiyono, 2016, hal. 91). Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *sampling insidental*.

Sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016, hal. 96).

Penelitian yang dilakukan menggunakan sampel sebanyak 100 orang, dikarenakan faktor keterbatasan waktu dan kenyamanan dari pihak pelanggan hotel Singkarak Sumpur Hotel. Cara menentukan jumlah

elemen atau anggota sampel dari populasi dengan menggunakan rumus slovin adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Besarnya sampel

N = Besarnya populasi

e = Derajat kepercayaan, kesalahan yang masih dapat diterima adalah 1-15 %.

Berdasarkan rumus diatas dapat dicari jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini dari jumlah populasi sebanyak 18.644 (jumlah tamu hotel) orang yaitu :

$$n = \frac{18.644}{1 + 18.644(0,1)^2}$$

$$n = \frac{18.644}{1 + 18.644 (0,01)}$$

$$n = \frac{18.644}{187.44}$$

$$n = 99,46 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

D. Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Bila variabel penelitiannya lima, maka jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian juga lima. Instrumen-instrumen penelitian sudah ada dibakukan, tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri. Instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif

yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala (Sugiyono, 2016, hal. 105).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang berisikan pernyataan-pernyataan dan pertanyaan-pertanyaan. Pernyataan dan pertanyaan tersebut disesuaikan teori yang ada yaitu lima dimensi pengukuran kualitas layanan pada hotel. Pembuatan angket menggunakan penilaian dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Berikut kisi-kisi instrument penelitian :

Variabel Penelitian	
Implementasi dimensi kualitas pelayanan pada Singkarak Sumpur Hotel	
Dimensi	Indikator
<i>Tangible</i> (berwujud)	Fasilitas Hotel
	Perlengkapan Hotel
	Sarana Komunikasi Hotel
<i>Empathy</i> (empati)	Perhatian Personal Karyawan
	Komunikasi
	Kebutuhan Pelanggan
<i>Responsiveness</i> (cepat tanggap)	Pelayanan Karyawan Hotel
<i>Reliability</i> (keandalan)	Pelayanan yang Dijanjikan
<i>Assurance</i> (jaminan)	Pengetahuan
	Kesopanan
Kepuasan Pelanggan	Produk yang berkualitas
	Harga yang ditawarkan
	Pelayanan yang dilakukan
	Kepuasan pelanggan atas pelayanan

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya (Sugiyono, 2016, hal. 108) :

- 5 = Sangat setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 2 = Tidak setuju
- 1 = Sangat tidak setuju

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara rinci, maka peneliti menggunakan beberapa metode :

1. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Asnawi & Masyhuri, 2011. Hal 162) Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung.
2. Wawancara, yaitu proses memperoleh keterangan untuk penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dengan narasumber. Narasumber dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah pegawai bagian HRD (*Human Resource Development*) dan tamu Singkarak Sumpur Hotel.
3. Dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Teknik dokumentasi ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan mengambil beberapa data internal perusahaan yang diperlukan oleh peneliti.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap

tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan paket komputer SPSS versi 22

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sunnyoto 2014, p.125). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 semakin baik. Secara umum, keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas *residual*, *multikolinieritas*, *autokorelasi*, dan *heteroskedastisitas* pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya *multikolinearitas*, *autokorelasi* dan *heteroskedastisitas*. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Priyatno, 2014, p.89). Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, pengujian asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu, sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P *Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (Priyatno, 2014, p.90).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. (Priyatno, 2014, p.99).

Ada beberapa metode uji multikolineritas, yaitu :

- 1) Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)
- 2) Dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. (Priyatno, 2014, p.106).

Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut :

- 1) $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

d. Uji *Heteroskedastisitas*

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak heteroskedastisitas. Macam-macam uji heteroskedastisitas antara lain adalah dengan uji koefisien korelasi Spearman's rho, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji Park, dan uji Glejser (Priyatno, 2014, p.108).

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Singkarak Sumpur Hotel. Dikemukakan persamaan sebagai berikut (Asnawi & Masyhuri, 2011, hal 181) :

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

Keterangan :

Y : kepuasan pengguna jasa

a : koefisien konstanta

b_1 : koefisien regresi variabel X_1 (*tangible*)

b_2 : koefisien regresi variabel X_2 (*empathy*)

b_3 : koefisien regresi variabel X_3 (*reliabilities*)

b_4 : koefisien regresi variabel X_4 (*responsiveness*)

b_5 : koefisien regresi variabel X_5 (*assurance*)

X_1 : bukti fisik (*tangible*)

X_2 : empati/kepedulian (*empathy*)

X_3 : kehandalan (*reliabilities*)

X_4 : daya tanggap (*responsiveness*)

X_5 : jaminan (*assurance*)

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda (R^2) atau *R squared* berarti secara bersama-sama perubahan variable terikat disebabkan oleh variabel bebas atau dengan kata lain *R squared* menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ini berkisar antara 0 sampai dengan 1 atau dalam persentase dari mulai 0 sampai dengan 100%.

5. Uji Hipotesis

a. Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Uji hipotesis (Uji-t) untuk mengetahui apakah variabel yang diukur mempunyai hubungan yang berarti, maka pengujian t-test dilakukan

untuk variabel tersebut. Uji ini untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengujian hipotesis :

1. Ho ditolak= jika $t_o \geq t_{tabel}$ atau $.....-t_o <-t_{tabel}$
2. Ho diterima= jika $t_o \geq t_{tabel}$ atau $.....-t_o \geq-t_{tabel}$

Jika $t_o \geq t_{tabel}$ atau $-t_o < -t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Tetapi jika $t_o \geq t_{tabel}$ atau $-t_o \geq -t_{tabel}$ maka, H_a ditolak dan H_o diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Kepuasan Nasabah (X1), Loyalitas Nasabah (X2), secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Peningkatan nasabah (Y). Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat digunakan

Rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(N-k-1)}$$

Dimana :

F = F hitung selanjutnya dibandingkan dengan variabel F tabel

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel

N = Banyaknya sampel

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Singkarak Sumpur Hotel

Singkarak Sumpur Hotel didirikan pada 6 April 1988, hotel yang berlokasi di jalan Padang Panjang, Malalo Jorong Sudut, Nagari Sumpur Kecamatan Batipuh Selatan Kabupaten Tanah Datar.

Berkembangnya fungsi hotel sekarang ini dari sekedar tempat menginap menjadi tempat pertemuan kerja bahkan tempat rekreasi membuat hotel ini merasa perlu untuk menyediakan bebara fasilitas pendukung seperti tempat pertemuan, restaurant, laundry dan beberapa fasilitas lainnya. Berikut adalah beberapa fasilitas yang terdapat di hotel ini antara lain :

1. Kamar deluxe dilengkapi TV, AC, air panas dan minibar *single* maupun *double*
2. Kamar standart dilengkapi TV
3. Ruang pertemuan
4. Restaurant
5. Laundry
6. Hiburan dan orgen tunggal
7. Kolam renang
8. Lapangan tennis
9. Parkir
10. Mini store

2. Visi dan Misi Singkarak Sumpur Hotel

Singkarak Sumpur Hotel memiliki visi dan misi tersendiri dalam tujuan pendiriannya. Adapun visi dan misinya adalah sebagai berikut :

a. Visi

Hotel yang memuaskan dan menyenangkan untuk keluarga dan bisnis.

b. Misi

- 1) Berusaha menjadikan usaha perhotelan yang melayani dengan keramahan, kekeluargaan dan adat istiadat Minangkabau
- 2) Menciptakan lapangan kerja dan kerja sama dengan memanfaatkan sumber daya lokal atau masyarakat sekitarnya sehingga dapat membantu dan meningkatkan micro ekonomi lokal
- 3) Menjalin kerja sama dengan pemerintah, swasta dan asosiasi perhotelan dalam peran serta mengembangkan, meningkatkan dan memajukan kepariwisataan Sumatera Barat Kabupaten Tanah Datar khususnya.

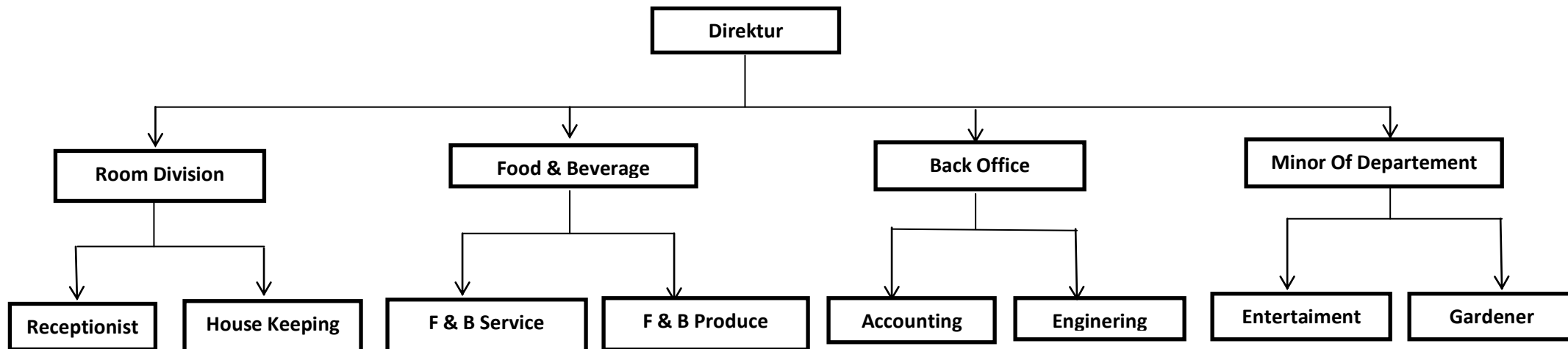
3. Kode Etik dan Budaya Perusahaan

Singkarak Sumpur hotel memiliki kode etik dan budaya perusahaan :

- 1) Memberikan pelayanan yang nyaman dan memuaskan
- 2) Mengutamakan kejujuran dan menjunjung tinggi nilai kemanusiaan
- 3) Menjaga norma-norma kesopanan dan adat istiadat
- 4) Mematuhi dan melaksanakan perundangan yang berlaku
- 5) Melakukan persaingan usaha yang bersih dan sehat

4. Struktur Organisasi CV. Singkarak Sumpur Hotel

Sebagaimana halnya suatu perusahaan memiliki struktur organisasi, organisasi yang baik dan efektif nantinya akan menentukan tugas dan tanggung jawab yang jelas antara bagian-bagian yang ada dalam organisasi. Hal tersebut tergambar dalam struktur organisasi yang dimiliki oleh Singkarak Sumpur Hotel. Adapun bentuk struktur organisasi dari Singkarak Sumpur Hotel :

Gambar 4.1**Struktur Organisasi Singkarak Sumpur Hotel**

Berikut ini adalah tugas masing-masing yang ada pada struktur organisasi Singkarak Sumpur Hotel :

a. Direktur

Tugas direktur diantaranya adalah :

- 1) Menjalankan bisnis perusahaan
- 2) Memimpin seluruh karyawan dalam menjalankan bisnis perusahaan
- 3) Menetapkan dan merumuskan strategi bisnis perusahaan
- 4) Menetapkan kebijakan-kebijakan perusahaan
- 5) Memilih staf-staf yang membantu dibawahnya
- 6) Menyetujui anggaran tahunan perusahaan
- 7) Meningkatkan performance perusahaan

b. *Room Division*

Tugas *room division* diantaranya adalah :

- 1) Melakukan monitor seluruh kegiatan operasional hotel
- 2) Bertanggung jawab terhadap seluruh administrasi
- 3) Mengadakan meeting operasional hotel secara berkala
- 4) Berwenang mengontrol schedule staff seluruh operasional hotel
- 5) Melakukan promosi dan mampu meningkatkan omset hotel
- 6) Melakukan inovasi dalam hal pengelolaan hotel

c. *Resepsionis*

Tugas *resepsionis* diantaranya adalah :

- 1) Menyambut setiap tamu hotel dengan ramah
- 2) Menjawab telepon berkaitan dengan informasi akan hotel tersebut
- 3) Memberi bantuan petunjuk akan lokasi tempat yang diminta kepada para pengunjung hotel
- 4) Memberikan informasi berkaitan dengan hotel kepada pengunjung hotel
- 5) Mencatat daftar pengunjung hotel berkaitan dengan check in dan check out
- 6) Data entry akan informasi tamu hotel

- 7) Mencatat berbagai informasi yang diperlukan oleh hotel seperti check in dan check out reservasi
- 8) Menyortir surat-surat yang masuk
- 9) Memberikan citra dan image hotel yang baik dan ramah serta profesional
- 10) Memberikan bantuan kepada setiap pengunjung hotel
- 11) Mengamati dan melaporkan aktivitas pengunjung hotel yang mencurigakan

d. *House Keeping*

Tugas *house keeping* diantaranya adalah :

- 1) Memelihara dan membersihkan kamar tamu hotel
- 2) Menjaga kebersihan area umum hotel
- 3) Melaporkan status kamar ke bagian front office
- 4) Menjaga kebersihan hotel
- 5) Menata kamar agar terlihat indah dan bersih

e. *Food & Beverage*

Tugas *food & beverage* diantaranya adalah :

- 1) Mengkoordinasi kegiatan dan operasional
- 2) Bertanggung jawab dan mengawasi semua kegiatan food and beverage service
- 3) Menangani masalah yang tidak bisa diatasi bawahan
- 4) Menyusun rencana kerja

f. *Tugas Food and Beverage Service*

Tugas *food and beverage service* diantaranya adalah :

- 1) Menangani permintaan pemesanan makanan dan minuman
- 2) Menyajikan makanan dan minuman kepada tamu
- 3) Bertanggung jawab atas pelayanan penyajian makanan dan minuman kepada tamu

g. *Tugas Food and Beverage Product*

Tugas *food and beverage product* diantaranya adalah :

- 1) Mengolah bahan makanan menjadi makanan yang siap saji

- 2) Membuat masakan yang mempunyai cita rasa
- 3) Bertanggung jawab atas makanan dan minuman yang dibuat apakah sudah memenuhi syarat dari segi kesehatan

h. Back Office

Back office adalah bagian terpenting dari perusahaan atau organisasi dimana tugas-tugas didedikasikan untuk menjalankan proses operasional, akuntansi, finansial, administrasi, teknologi, audit, pengolahan data, pajak, keamanan dan kegiatan personalia tanpa interaksi dengan pelanggan.

i. Accounting

Tugas *accounting* diantaranya adalah :

- 1) Melakukan pengaturan administrasi keuangan perusahaan
- 2) Menyusun dan membuat laporan keuangan perusahaan
- 3) Menyusun dan membuat laporan perpajakan perusahaan
- 4) Menyusun dan membuat anggaran pengeluaran perusahaan
- 5) Menyusun dan membuat anggaran pendapatan perusahaan
- 6) Melakukan pembayaran gaji karyawan
- 7) Menyusun dan membuat surat-surat yang berhubungan dengan perbankan dan kemampuan keuangan perusahaan

j. Enginering

Tugas *Enginering* diantaranya adalah :

- 1) Lindungi biaya investasi
- 2) Berkontribusi sebagai nama atau diperlukan untuk keseluruhan kepuasan tamu

B. Hasil Penelitian

1) Karakteristik Responden

Untuk melihat kepuasan pelanggan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hot/el peneliti mengklasifikasikan responden kepada beberapa kelompok yakni menurut jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Data responden menurut jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.1
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	44	44 %
Perempuan	56	56 %
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah sendiri

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berpartisipasi pada penelitian ini responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 44 orang dengan persentase 44 % dan responden dengan berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 56 orang dengan persentase 56 %. Dapat dianalisis bahwa responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki.

b. Responden Menurut Usia

Pengklafikasian responden berdasarkan usia dapat dilihat pada data sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
< 20	11	11 %
21-30	36	36 %
31-40	38	38 %
>41	15	15 %

Total	100	100 %
-------	-----	-------

Sumber : Data primer yang diolah sendiri

Berdasarkan tabel 4.2 dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini responden yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 11 %, 21-30 tahun sebanyak 36 orang dengan persentase 36 %, 31-40 tahun sebanyak 38 orang dengan persentase 38 %, dan diatas 41 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 15 %.

c. Responden Menurut Pekerjaan

Pengelompokkan responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada data sebagai berikut :

Tabel 4.3
Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	15	15 %
PNS	43	43 %
Wiraswasta	19	19 %
Karyawan Swasta	23	23 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah sendiri

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel yaitu orang yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 15 orang dengan persentase 15 %, PNS sebanyak 43 orang dengan persentase 43 %, wiraswasta sebanyak 19 orang dengan persentase 19 %, dan karyawan swasta sebanyak 23 oarang dengan persentase 23 %. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan jasa Singkarak Sumpur Hotel yang paling banyak adalah yang bekerja sebagai PNS karena Singkarak Sumpur Hotel digunakan oleh pemerintah Kabupaten Tanah Datar sebagai tempat untuk melaksanakan pelatihan.

2) Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas item dengan korelasi pearson dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22 pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Pada uji validitas ini diketahui n adalah 100, maka dapat diketahui r tabel ($100-2 = 98$) adalah 0,196. Jika nilai positif dan r hitung $> r$ tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung $< r$ tabel maka item tidak valid. Adapun hasil validitas masing-masing data dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.4
Validitas Tangible

Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	KET
Item 1	0,808	0,196	Valid
Item 2	0,693	0,196	Valid
Item 3	0,844	0,196	Valid
Item 4	0,806	0,196	Valid

Sumber : Diolah dengan menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel 4.4 setelah dilakukan dengan perhitungan menggunakan SPSS versi 22 maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel *tangible* dapat dikatakan valid karena memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Korelasi tiap-tiap total item berkisar antara 0,693-0,844, jadi dapat disimpulkan bahwa indikator variabel *tangible* valid karena memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} .

Tabel 4.5
Validitas Empathy

Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	KET
Item 1	0,764	0,196	Valid
Item 2	0,797	0,196	Valid
Item 3	0,766	0,196	Valid

Sumber : Diolah dengan menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel 4.5 setelah dilakukan dengan perhitungan menggunakan SPSS versi 22 maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel *empathy* dapat dikatakan valid karena memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Korelasi tiap-tiap total item berkisar antara 0,764-0,797, jadi dapat disimpulkan bahwa indikator variabel *empathy* valid karena memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} .

Tabel 4.6
Validitas Responsiveness

Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	KET
Item 1	0,796	0,196	Valid
Item 2	0,688	0,196	Valid
Item 3	0,829	0,196	Valid

Sumber : Diolah dengan menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel 4.6 setelah dilakukan dengan perhitungan menggunakan SPSS versi 22 maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel *responsiveness* dapat dikatakan valid karena memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Korelasi tiap-tiap total item berkisar antara 0,688-0,829, jadi dapat disimpulkan bahwa indikator variabel *responsiveness* valid karena memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} .

Tabel 4.7
Validitas Reliability

Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	KET
Item 1	0,497	0,196	Valid
Item 2	0,722	0,196	Valid
Item 3	0,683	0,196	Valid
Item 4	0,707	0,196	Valid

Sumber : Diolah dengan menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel 4.7 setelah dilakukan dengan perhitungan menggunakan SPSS versi 22 maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel *reliability* dapat dikatakan valid karena memiliki nilai

$R_{hitung} > R_{tabel}$. Korelasi tiap-tiap total item berkisar antara 0,497-0,722, jadi dapat disimpulkan bahwa indikator variabel *reliability* valid karena memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} .

Tabel 4.8
Validitas Assurance

Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	KET
Item 1	0,647	0,196	Valid
Item 2	0,734	0,196	Valid
Item 3	0,736	0,196	Valid
Item 4	0,690	0,196	Valid
Item 5	0,706	0,196	Valid
Item 6	0,507	0,196	Valid

Sumber : Diolah dengan menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel 4.8 setelah dilakukan dengan perhitungan menggunakan SPSS versi 22 maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel *assurance* dapat dikatakan valid karena memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Korelasi tiap-tiap total item berkisar antara 0,507-0,736, jadi dapat disimpulkan bahwa indikator variabel *assurance* valid karena memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} .

Tabel 4.9
Validitas Kepuasan Pelanggan

Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	KET
Item 1	0,646	0,196	Valid
Item 2	0,764	0,196	Valid
Item 3	0,855	0,196	Valid
Item 4	0,726	0,196	Valid
Item 5	0,605	0,196	Valid

Sumber : Diolah dengan menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel 4.9 setelah dilakukan dengan perhitungan menggunakan SPSS versi 22 maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel kepuasan pelanggan dapat dikatakan valid karena memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Korelasi tiap-tiap total item berkisar antara 0,605-0,855, jadi dapat disimpulkan bahwa indikator variabel kepuasan pelanggan valid karena memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Instrumen kuesioner harus *reliabel*. *Reliable* berarti instrumen tersebut menghasilkan ukuran yang konsisten apabila digunakan untuk mengukur berulang kali. Instrumen kuesioner dinyatakan *reliabel* bila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6.

Tabel 4.10
Reliabilitas Tangible
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	5

Sumber : diolah dengan menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan SPSS 22 maka dapat dilihat bahwa variabel *tangible* adalah reliabel karena nilai pada *Cronbach's Alpha* > dari 0,6 yaitu 0,812, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible* adalah reliabel.

Tabel 4.11
Reliabilitas Empathy
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

,749	5
------	---

Sumber : diolah dengan menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan SPSS 22 maka dapat dilihat bahwa variabel *empathy* adalah reliabel karena nilai pada *Cronbach's Alpha* > dari 0,6 yaitu 0,749, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *empathy* adalah reliable.

Tabel 4.12
Reliabilitas Responsiveness
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	4

Sumber : diolah dengan menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan SPSS 22 maka dapat dilihat bahwa variabel *responsiveness* adalah reliabel karena nilai pada *Cronbach's Alpha* > dari 0,6 yaitu 0,811, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* adalah reliable.

Tabel 4.13
Reliabilitas Reliability
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	4

Sumber : diolah dengan menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan SPSS 22 maka dapat dilihat bahwa variabel *reliability* adalah reliabel karena nilai pada *Cronbach's Alpha* > dari 0,6 yaitu 0,815, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* adalah reliable.

Tabel 4.14
Reliabilitas Assurance
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	7

Sumber : diolah dengan menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan SPSS 22 maka dapat dilihat bahwa variabel *assurance* adalah reliabel karena nilai pada *Croanbach's Alpha* > dari 0,6 yaitu 0,765, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* adalah reliable.

Tabel 4.15
Reliabilitas Kepuasan Pelanggan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	6

Sumber : diolah dengan menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan SPSS 22 maka dapat dilihat bahwa variabel kepuasan pelanggan adalah reliabel karena nilai pada *Croanbach's Alpha* > dari 0,6 yaitu 0,783, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan adalah reliable.

3) Uji Asumsi Klasik

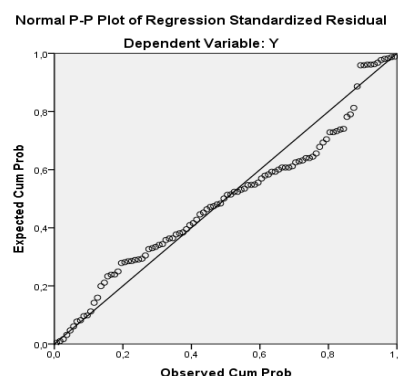
Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bisa dan pengujian dapat dipercaya. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, pengujian asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu, sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P *plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Uji normalitas yang digunakan dengan melihat grafik P-P *plot of regression standardized residual* yang dapat dilihat melalui grafik dibawah ini :

Gambar 4.2

Hasil uji Normalitas Grafik



Sumber : Diolah dengan menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari uji normalitas dengan menggunakan tabel P-P *plot* terlihat bahwa data tersebar disekitar garis diagonal dan menyebar sepanjang grafik histogramnya. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian memiliki pola distribusi normal. Distribusi normal membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Untuk membuktikan normal atau tidaknya distribusi data hasil penelitian dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*.

Berikut ini merupakan uji normalitas dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* yang dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Deskripsi Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19,9500000
	Std. Deviation	1,46968655
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,047
	Negative	-,038
Test Statistic		,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Diolah dengan menggunakan SPSS 22

Berdasarkan uji normalitas dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa data terdistribusi normal. Hal ini dilihat melalui nilai *Asymtotic Significance*

(2-tailed), sebesar $0,200 > 0,05$ maka residual terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar.

Metode ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Model regresi bebas dari multikolinieritas jika nilai VIF kecil dari 10 dan *tolerance* besar dari 0,1.

Tabel 4.17
Deskripsi Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Tangible (X1)</i>	,666	1,502
<i>Empathy (X2)</i>	,660	1,516
<i>Responsiveness (X3)</i>	,606	1,651
<i>Reliability (X4)</i>	,541	1,847
<i>Assurance (X5)</i>	,458	2,182

a. Dependent Variabel : TOTAL6

Sumber : Diolah dengan menggunakan SPSS 22

Tabel diatas memperlihatkan nilai *tolerance* dan VIF dari semua variabel bebas. Nilai *tolerance* dan VIF dari semua variabel memenuhi kriteria dimana nilai *tolerance* besar dari 0,1 dan VIF kecil dari 10, artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi..

c. Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4.18
Deskripsi Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,583 ^a	,340	,305	2,10094	1,668

a. Predictors: (Constant), *assurance*(X5), *empathy*(X2), *tangible*(X1), *responsiveness*(X3), *reliability*(X4)

b. Dependent Variable:kepuasan pelanggan (Y)

Sumber : diolah dengan menggunakan SPSS 22

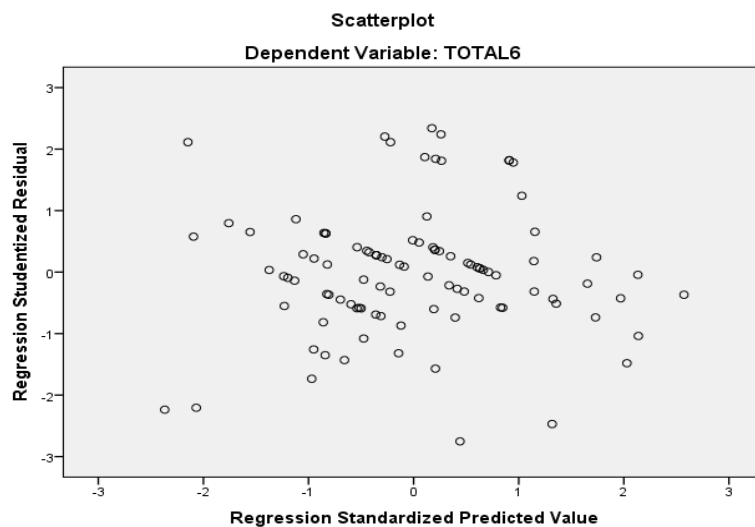
Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,668. Karena nilai DW terletak antara DU dan 4-DU ($1,7795 > 1,668 > 2.2205$), hasilnya tidak ada autokorelasi pada model regresi.

d. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah *varian residual* yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *scatterplot* yaitu dengan melihat sebaran pola titik pada *scatterolot* regresi. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka nol.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Diolah dengan menggunakan SPSS 22

Berdasarkan gambar dapat dilihat grafik *scatterplot* diatas dapat dilihat titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* berdasarkan variabel independen yaitu kepuasan pelanggan.

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linear berganda yang di teliti adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,092	2,219		4,098	,000		
<i>Tangible</i>	-,410	,105	-,400	-3,898	,000	,666	1,502
<i>Empathy</i>	,508	,168	,312	3,026	,003	,660	1,516
<i>Responsiveness</i>	-,212	,187	-,122	-1,130	,261	,606	1,651
<i>Reliability</i>	,431	,171	,287	2,520	,013	,541	1,847
<i>Assurance</i>	,268	,116	,288	2,323	,022	,458	2,182

a. Dependent Variable: TOTAL6

Sumber : diolah dengan menggunakan SPSS 22

Hasil analisis linear berganda tersebut jika dijadikan kedalam persamaan adalah :

$$Y = 9,092 - 0,410X_1 + 0,508 X_2 - 0,212 X_3 + 0,431 X_4 + 0,268 X_5$$

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 9,092. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (*tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*) bernilai 0 maka variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan jasa sebesar 9,092.

- 2) Koefisien regresi X_1 bernilai negatif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independen lainnya, maka apabila X_1 (*tangible*) mengalami peningkatan, maka Y (kepuasan pelanggan jasa) cenderung mengalami penurunan.
- 3) Koefisien regresi X_2 bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independen lainnya, maka apabila X_2 (*empathy*) mengalami peningkatan maka Y (kepuasan pelanggan jasa) cenderung mengalami peningkatan.
- 4) Koefisien regresi X_3 bernilai negatif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independen lainnya, maka apabila X_3 (*responsiveness*) mengalami peningkatan, maka Y (kepuasan pelanggan jasa) cenderung mengalami penurunan.
- 5) Koefisien regresi X_4 bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independen lainnya, maka apabila X_4 (*reliability*) mengalami peningkatan maka Y (kepuasan pelanggan jasa) cenderung mengalami peningkatan.
- 6) Koefisien regresi X_5 bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independen lainnya, maka apabila X_5 (*assurance*) mengalami peningkatan maka Y (kepuasan pelanggan jasa) cenderung mengalami peningkatan.

5) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda (R^2) atau *R squared* berarti secara bersama-sama perubahan variabel terikat disebabkan oleh variabel bebas atau dengan kata lain *R squared* menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ini berkisar antara 0 sampai dengan 1 atau dalam persentase dari mulai 0 sampai dengan 100 %.

Tabel 4.20

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,583 ^a	,340	,305	2,10094

a. Predictors: (Constant), *assurance*, *empathy*, *tangible*, *responsiveness*, *reliability*

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,340 artinya persentase sumbangan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa sebesar 34 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

6) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t dan uji sebagai berikut:

a. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Tabel 4.21
Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikan	Alpha	Keterangan
1.	<i>Tangible</i>	0,000	0,05	Signifikan
2.	<i>Empathy</i>	0,003	0,05	Signifikan
3.	<i>Responsiveness</i>	0,261	0,05	Tidak Signifikan
4.	<i>Reliability</i>	0,013	0,05	Signifikan
5.	<i>Assurance</i>	0,022	0,05	Signifikan

Sumber : diolah dengan menggunakan spss 22

Dari tabel diatas, didapatkan t hitung dari masing-masing variabel bebas, selanjutnya t hitung peneliti bandingkan dengan t tabel dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan t tabel 1,986. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel

- 1) variabel *tangible* memiliki nilai t hitung $> t$ tabel ($-3,898 > 1,986$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Nilai t hitung negatif (-) maka pengujian dilakukan disisi kiri dan bilangan negatif t tidak bermakna minus tetapi mempunyai makna bahwa pengujian hipotesis dilakukan di sisi kiri. Jadi dapat disimpulkan *tangible* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa.
- 2) Variabel *empathy* memiliki nilai t hitung $> t$ tabel ($3,026 > 1,986$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,003 < 0,005$) maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan *empathy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa.
- 3) Variabel *responsiveness* memiliki nilai t hitung $< t$ tabel ($-1,130 < 1,986$) dan signifikansi $> 0,05$ ($0,261 > 0,05$) maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa.
- 4) Variabel *reliability* memiliki nilai t hitung $> t$ tabel ($2,520 > 1,986$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,013 < 0,05$) maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan *reliability* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa.
- 5) Variabel *assurance* memiliki nilai t hitung $> t$ tabel ($2,323 > 1,986$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,022 < 0,05$) maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan *assurance* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil uji F:

Tabel 4.22
Hasil uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	213,838	5	42,768	9,689	,000 ^b
Residual	414,912	94	4,414		
Total	628,750	99			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), *assurance*, *empathy*, *tangible*,
responsiveness, *reliability*

Sumber : diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel X memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $9,689 > 2,31$ dengan signifikan $0,000 < 0,005$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa Singkarak Sumpur Hotel.

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat, begitupun sebaliknya apabila rendah tingkat kualitas pelayanan maka kepuasan pelayanan akan semakin menurun.

C. Pembahasan

Berdasarkan hipotesis yaitu diduga bahwa TERRA berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan jasa Singkarak Sumpur Hotel. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 9,689 sedangkan F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5 % adalah sebesar 2,31. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,689 > 2,31$) maka hipotesis dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa Singkarak Sumpur Hotel.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratih Hardiyati (2010), penelitian ini menyimpulkan adanya pengaruh secara bersama-sama *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dea Daulika dan Heppy Millanyani (2015) dalam penelitian menyimpulkan bahwa bahwa f hitung sebesar 38,129 dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* dengan kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (dalam Kusumawati, 2017, hal.29) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan atau melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik, ideal dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Jadi dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan Singkarak Sumpur Hotel secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya secara bersama-

sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan jasa.

Hipotesis selanjutnya yaitu diduga TERRA secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa Singkarak Sumpur Hotel. Berikut penjelasan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen :

1. Pengaruh variabel *tangible* (berwujud) terhadap kepuasan pelanggan jasa.

Tangible (bukti fisik) adalah kemampuan suatu penyelenggara pelayanan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak lainnya. Penampilan dan juga kemampuan sarana dan prasarana fisik penyelenggara pelayanan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Variabel *tangible* diukur melalui penampilan karyawan hotel yang rapi dan profesional, perlengkapan, peralatan dan sarana yang mendukung, kondisi lingkungan yang nyaman dan bersih dan mengenakan tanda pengenal yang jelas mengenai nama, kewenangan, jabatan dan tanggung jawab (Hardianto, 2016, hal. 34).

Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *tangible* (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar -0,410 (bertanda negatif) terhadap kepuasan pelanggan jasa (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar -3,898 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *tangible* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa (Y). Bagi pelanggan jasa Singkarak Sumpur Hotel, *tangible* atau tampilan hotel mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa menginap di Singkarak Sumpur Hotel.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratih Hardiyati (2010) penelitian ini menunjukkan t_{hitung} 3,340 dan nilai signifikansi 0,001 menyimpulkan adanya pengaruh antara variabel *tangible* dengan kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian

yang dilakukan oleh Dea Daulika dan Heppy Millanyani (2015) menunjukkan $t_{hitung} 5,135$ dan nilai signifikansi 0,000 bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible* dengan kepuasan pelanggan jasa Singkarak Sumpur Hotel.

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa bukti fisik dari penyedia jasa yang ditunjukkan dengan fasilitas, interior dan sumber daya manusia sebagai pemberi pelayanan akan menentukan kepuasan pelanggan jasa.

2. Pengaruh variabel *empathy* (empati) terhadap kepuasan pelanggan jasa.

Empathy adalah kemampuan dalam memberikan perhatian tulus dan yang sifatnya individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan jasa dengan berupaya memahami keinginan pelanggan jasa. Variabel *empathy* dapat diukur melalui petugas mampu memahami kebutuhan secara spesifik pelanggan jasa, petugas dalam memperlakukan pelanggan jasa dengan penuh perhatian, petugas mudah untuk dihubungi pelanggan jasa, dan mengutamakan kepentingan pelanggan jasa (Hardianto, 2016, hal. 35).

Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *empathy* (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,508 (bertanda positif) terhadap kepuasan pelanggan jasa (Y) dan nilai $t_{hitung} 3,026$ dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *empathy* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa (Y).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratih Hardiyati (2010) penelitian ini menunjukkan $t_{hitung} 2,094$ dan nilai signifikansi 0,000 menyimpulkan adanya pengaruh antara variabel *empathy* dengan kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dea Daulika dan Heppy Millanyani (2015) menunjukkan $t_{hitung} 3,915$ dan nilai signifikansi 0,000 bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *empathy* dengan kepuasan pelanggan jasa Singkarak Sumpur Hotel.

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa adanya perhatian dari penyedia jasa pelayanan hotel dalam bentuk perhatian yang sama, adanya layanan 24 jam untuk tamu yang membutuhkan bantuan, kemampuan komunikasi yang baik, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan jasa dan pemahaman setiap kondisi pelanggan jasa akan meningkatkan pandangan positif terhadap hotel. Hal ini selanjutnya akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

3. Pengaruh variabel *responsiveness* (cepat tanggap) terhadap kepuasan pelanggan jasa.

Responsiveness adalah suatu kemauan untuk membantu pelanggan jasa dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dan dengan penyampaian informasi yang jelas. Variabel *responsiveness* dapat diukur melalui kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan jasa, kemauan untuk membantu pelanggan jasa, cepat merespon pelanggan jasa yang datang dan dalam memberi informasi harus jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan jasa (Hardianto, 2016, hal. 34).

Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *responsiveness* (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,212 (bertanda negatif) terhadap kepuasan pelanggan jasa (Y) dan nilai $t_{hitung} -1,130$ dengan tingkat signifikansi $0,261 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *responsiveness* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa (Y). Hal ini dapat disebabkan karena tanggapan pelayanan dari karyawan Singkarak Sumpur Hotel tidak berpengaruh dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Dea Daulika dan Heppy Millanyani (2015) penelitian ini menunjukkan t_{hitung} sebesar 0,568 dan nilai signifikan 0,571 menyimpulkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* dengan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena, sebagian besar tujuan konsumen menginap di hotel adalah melakukan perjalanan bisnis dan liburan keluarga. Selain itu,

hal ini juga disebabkan karena mayoritas tujuan tamu yang menginap adalah berlibur maka hal tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen dan perasaan konsumen yang senang sehingga mempengaruhi tingkat ekspektasi yang beragam dari tamu terhadap kualitas pelayanan.

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa responsiveness dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kesediaan karyawan dalam membantu, kesediaan karyawan dalam memberikan informasi, respon yang cepat dari karyawan, dan penyelesaian masalah dengan cepat akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya kepuasan pelanggan jasa.

4. Pengaruh variabel *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan pelanggan jasa.

Reability adalah kemampuan penyelenggara pelayanan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Variabel *reability* dapat diukur melalui pelayanan pengaduan cepat dan handal, karyawan siap ketika diperlukan pada waktu pelayanan dilaksanakan, karyawan tepat waktu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan jasa dan pelayanan karyawan tidak membedakan pelanggan(Hardianto, 2016, hal. 34).

Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *reability* (X_4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,431 (bertanda positif) terhadap kepuasan pelanggan jasa (Y) dan nilai t_{hitung} 2,520 dengan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *reability*(X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa (Y).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratih Hardiyati (2010) penelitian ini menunjukkan t_{hitung} 2,318 dan nilai signifikansi 0,023 menyimpulkan adanya pengaruh antara variabel *reability* dengan kepuasan konsumen.

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa *reliability* dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kehandalan dalam bentuk kecepatan pelayanan, kemampuan karyawan, dan kehandalan karyawan

dalam melayani pelanggan jasa akan dipertimbangkan dalam membentuk kepuasan pelanggan jasa.

5. Pengaruh variabel *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan jasa.

Assurance adalah pengetahuan, kemampuan, dan kesopan santunan para karyawan pelayanan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan jasa. Variabel *assurance* dapat diukur melalui karyawan mampu menanamkan rasa kepercayaan kepada pelanggan jasa, karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan jasa, pelanggan merasa aman dalam menerima pelayanan dan memiliki citra yang positif dimata pelanggan(Hardianto, 2016, hal. 35).

Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *assurance* (X_5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,268 (bertanda positif) terhadap kepuasan pelanggan jasa (Y) dan nilai t_{hitung} 2,323 dengan tingkat signifikansi $0,022 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *assurance*(X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa (Y)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratih Hardiyati (2010) penelitian ini menunjukkan t_{hitung} 3,959 dan nilai signifikansi 0,000 menyimpulkan adanya pengaruh antara variabel *assurance* dengan kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dea Daulika dan Heppy Millanyani (2015) menunjukkan t_{hitung} 2,160 dan nilai signifikansi 0,031 bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *assurance* dengan kepuasan pelanggan jasa Singkarak Sumpur Hotel.

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan pelanggan jasa. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan jasa, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan jasa.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan hasil penelitian mengenai variabel bebas (*independent*) *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* terhadap variabel terikat (*dependent*) kepuasan pelanggan jasa Singkarak Sumpur Hotel, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis statistik diperoleh hasil uji t bahwa variabel *tangible* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -3,898 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *tangible* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa (Y).
2. Hasil analisis statistik diperoleh bahwa variabel *empathy* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 3,026 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *empathy* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa (Y).
3. Hasil analisis statistik diperoleh bahwa variabel *responsiveness* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} -1,130 dengan tingkat signifikansi $0,261 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa *responsiveness* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa (Y).
4. Hasil analisis statistik diperoleh bahwa variabel *reability* (X_4) memiliki nilai t_{hitung} 2,520 dengan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *reability* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa (Y).
5. Hasil analisis statistik diperoleh bahwa variabel *assurance* (X_5) memiliki nilai t_{hitung} 2,323 dengan tingkat signifikansi $0,022 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *assurance* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa (Y).
6. Persamaan regresi $Y = 9,092 - 0,410X_1 + 0,508 X_2 - 0,212 X_3 + 0,431 X_4 + 0,268 X_5$ artinya variabel independen yakni *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* berpengaruh positif terhadap

7. kepuasan pelanggan jasa, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat, dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, variabel *empathy* ($X_2 = 0,508$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa, kemudian *reliability* ($X_4 = 0,431$), *assurance* ($X_5 = 0,268$) sementara *tangible* ($X_1 = -0,410$) dan *responsiveness* ($X_3 = -0,212$) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

B. Implikasi

1. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pelanggan jasa. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa *tangible* (berwujud) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa. *Empathy* (empati) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. *Responsiveness* (cepat tanggap) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa. *Reliability* (keandalan) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa. *Assurance* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa. Kemudian *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa.

2. Bagi praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran yang bermanfaat bagi para pengusaha dalam upaya untuk meningkatkan dan pengembangan bisnis perhotelan dalam upaya meningkatkan dan pengembangan perhotelan agar pelanggan terus meningkat.

C. Saran

Adapun saran yang akan berguna bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Diharapkan pada perusahaan agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan pelanggan jasa untuk menginap di Singkarak Sumpur Hotel, saran-saran terhadap kualitas pelayanan :

- a. Dalam kaitannya dengan *tangible*, Singkarak Sumpur Hotel perlu untuk melakukan renovasi pada bangunan hotel dan memperbaiki bagian bangunan yang rusak, merubah sebagian interior bangunan juga perlu dilakukan agar lebih bagus dan menarik. Selain itu interior dalam hotel juga perlu dilakukan penataan ulang. Untuk fasilitas yang disediakan sudah bagus, tetapi masih perlu untuk ditingkatkan. Penampilan karyawan yang bersih dan rapi juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa, oleh karena itu karyawan harus mempertahankan penampilan mereka yang bersih dan rapi.
- b. Dalam kaitannya dengan *empathy*, kepedulian yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan sudah cukup baik, dan ini harus dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara karyawan harus lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi antara karyawan dengan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan puas menggunakan jasa Singkarak Sumpur Hotel dan berkeinginan kembali menggunakan jasa penginapan Singkarak Sumpur Hotel.
- c. Dalam kaitannya dengan *responsiveness*, daya tanggap yang diberikan oleh karyawan sudah cukup bagus, ini perlu ditingkatkan upaya ini dapat dilakukan dengan cara karyawan Singkarak Sumpur Hotel harus cepat tanggap terhadap keinginan pelanggan yaitu harus adanya karyawan yang selalu siap sedia di kantor Singkarak Sumpur Hotel, sehingga ketika pelanggan membutuhkan bantuan bisa ditangani secepat mungkin, tanpa harus menunggu lama. Karyawan Singkarak

Sumpur Hotel harus lebih cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan, apabila ada pelanggan 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 pelanggan karena biasanya pelanggan tidak sabar apabila harus menunggu lama.

- d. Dalam kaitannya dengan *reability*, karyawan dalam melayani pelanggan cukup baik, pihak hotel harus mampu mempertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi. Misalnya, *receptionist* harus selalu siap sedia di lobi atau ruangan *receptionist* agar apabila tamu yang datang segera dilayani. Prosedur pelayanan juga diharapkan tidak berbelit-belit dan juga dapat diupayakan penambahan fasilitas internet, sehingga pelanggan dapat memesan hotel melalui media internet.
- e. Dalam kaitannya dengan *assurance*, Singkarak Sumpur Hotel perlu meningkatkan jaminan yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah variabel yang lain atau merubah variabel babasnya agar penelitian dapat bervariasi dan slebih signifikan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aksa, R. T. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Alma, B. (2014). *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Chandra, F. T. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Daulika, D. dan Millanyani, H. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Aston Primera Pasteur Bandung. *Jurnal e-Prooceding of Management*, Vol.2 No 3 Desember
- Fahlefi, R. (2008). *Ekonomi Mikro Islam*. Batusangkar: STAIN Batusangkar press.
- Hanafi, A. H. (2015). *Metodologi Penelitian Kependidikan*. Batusangkar: Stain Batusangkar.
- Hardiyati, R. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagialaran* (Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang)
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Hidayati, S. H. (2014). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kualitas Jasa Hotel Berbintang di Bengkulu. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, Vol.4 No 1 September 2014.
- Istiatin, E. N. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana*. *Jurnal Paradigma* Vol. 13, No. 01, Februari – Juli.
- Karnelis. (2017). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol 6, No 1, Mei 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa*, 3.
- Karnelis. (2017). *pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 722.
- Masyhuri, N.A (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang.

- Neris, F. dan Hardianto, W.R. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Voice (Ekspresi Ketidakpuasan) Masyarakat di Sektor Administrasi Kependudukan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, Vol. 5 No 2
- Nugroho, N. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, 116.
- Priyatno, D. 2014. *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta. Andi
- Ratnasari, F. S. (2015). Jestt Vol.2 No.4 April 2015. *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalita Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*, 327.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suyadi, N. C. (2016, maret). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32, 41.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Ande Offset.
- Wahjono, S. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, T. (2013). *Metodologi Penelitian: Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yamit, Z. (2001). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.