

**PENGARUH DIMENSI-DIMENSI KUALITAS PELAYANAN  
JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
EMERSIA HOTEL DAN RESORT  
BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh  
Raj Mohammad Farhan Yn**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH DIMENSI-DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN EMERSIA HOTEL DAN RESORT BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**RAJ MOHAMMAD FARHAN YN**

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Emersia Hotel dan Resort merupakan salah satu jasa perhotelan yang berkomitmen untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah dimensi bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan dan jaminan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Emersia Hotel dan Resort. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Emersia Hotel dan Resort.

Objek penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau pernah menginap di Emersia Hotel dan Resort. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif maka dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk melihat kontribusi setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis digunakan uji F.

Kontribusi variabel dimensi kualitas pelayanan (X) berperan dalam mempengaruhi Variabel Y (kepuasan konsumen) sebesar 56,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pada hasil uji t diketahui bahwa variabel dimensi kualitas pelayanan (X) yaitu bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan dan jaminan berpengaruh positif terhadap variable kepuasan konsumen (Y).

**Kata kunci: Kualitas Pelayanan, bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan, jaminan, kepuasan konsumen hotel.**

**PENGARUH DIMENSI-DIMENSI KUALITAS PELAYANAN  
JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
EMERSIA HOTEL DAN RESORT  
BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Raj Mohammad Farhan Yn

**SKRIPSI**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

**SARJANA EKONOMI**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI-DIMENSI  
KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN EMERSIA HOTEL  
DAN RESORT BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Raj Mohammad Farhan Yn**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1211011127

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

  
**Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.**  
NIP19650307 199103 1001

  
**Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.**  
NIP 19741011 199903 1002

2. Ketua Jurusan Manajemen

  
**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP 19620822 198703 2002

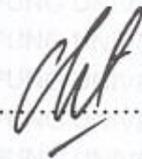
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

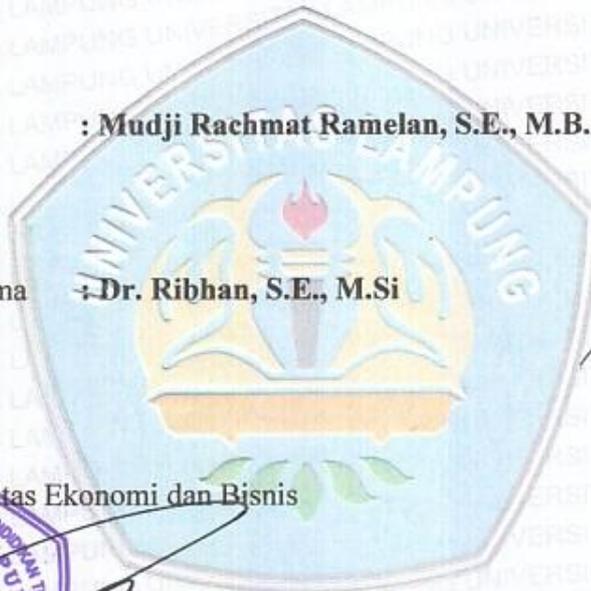
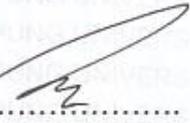
**Ketua : Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.**



**Sekretaris : Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.**



**Penguji Utama : Dr. Ribhan, S.E., M.Si**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**

**NIP. 19610904 198703 1 011**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 14 September 2016**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Raj Mohammad Farhan Yn

NPM : 1211011127

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI-DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN EMERSIA HOTEL DAN RESORT BANDAR LAMPUNG**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian/skripsi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah dicantumkan pada daftar pustaka dibagian akhir penelitian/skripsi.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *Hardcopy* dan *Softcopy* untuk dipublikasikan kepada media cetak ataupun elektronik pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut ataupun mengganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/Skripsi saya.
4. Apabila dikemudian hari ternyata penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat/penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung dan sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung 14 September 2016

Yang Membuat pernyataan,

  
Raj Mohammad Farhan Yn  
NPM 1211011127

## **MOTTO**

*Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri,  
dan sebaliknya jika kamu berbuat jahat,  
maka kejahatan itu untuk dirimu sendiri pula*

***(QS. Al-Isra': 7)***

*Lakukan hal positif yang berguna untuk hidupmu hari ini,  
Agar kelak dirimu di esok hari berterima kasih pada dirimu di hari ini.*

***(Raj Mohammad Farhan Yn)***

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti bernama Raj Mohammad Farhan Yn, yang merupakan putra ke dua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak R. Iwan Ameroeddien dan Ibu Aviandini Madrie. Peneliti memiliki satu saudara perempuan. Peneliti dilahirkan di Teluk Betung, Bandar Lampung pada tanggal 24 Desember 1994. Pendidikan yang telah di tempuh peneliti adalah Taman Kanak-Kanak Al-Azhar yang diselesaikan pada tahun 2000, Sekolah Dasar di SD Negeri 3 Palapa yang diselesaikan pada tahun 2006, peneliti melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 23 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2009, kemudian peneliti melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2012. Pada tahun 2012 peneliti melanjutkan Pendidikan Strata I Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan menyelesaikan pendidikannya selama 4 tahun pada tahun 2016.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segenap rasa syukur kepada Allah SWT.

Kupersembahkan karyaku yang sederhana ini kepada orang tuaku teristimewa Ibunda Aviandini Madrie dan Ayahanda R. Iwan Ameroeddien. Terimakasih atas segala kasih sayang, cinta, doa, ketulusan motivasi, semangat perjuangan, dan pengorbanan yang telah Ayah dan Ibu berikan. Terimakasih juga kepada Kakak ku Vanny Rillya Lurizha, dan Yoga Krisitian yang tanpa henti terus menghantarkan doa, tanpa lelah memberi semangat, nasihat, motivasi, dan tanpa pamrih memberi dukungan baik secara finansial maupun moril.

Kepada seluruh Keluarga Besar dan seluruh Sahabatku atas dukungan dan doa yang selalu kalian berikan kepadaku.

Dan kepada Almamater Tercinta, Universitas Lampung.

## SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Emersia Hotel dan Resort Bandar Lampung**”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hasriadi Mat Akin, M.P. selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung.
3. Bapak Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A., dan Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing I dan II yang telah memberikan bimbingan, saran, motivasi dan informasi tentang cara menyelesaikan penelitian ini dengan benar.

4. Bapak Prakarsa Panjinegara, S.E., M.E., selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing, tempat meminta saran peneliti selama kuliah.
5. Ibu Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu memberikan saran dan motivasi selama masa perkuliahan di Manajemen.
6. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku dosen penguji utama atas saran dan arahan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Kedua orang tua, Ayahanda R. Iwan Ameroeddien, S.H., M.M., dan Ibunda Dra. Aviandini Madrie, MMPd., kakak Vanny Rillya Lurizha, S.E., M.M., dan Yoga Krisitian, S.E. yang telah banyak membantu dalam segi apapun, baik dalam memberikan arahan, dukungan finansial, serta motivasi maupun doa kepada peneliti, dan kepada kedua keponakan, Deandra dan Savira yang selalu memberi semangat kepada peneliti.
10. Alm Yai Prof. Dr. Hi. Madrie dan Nyai Hj. Syafar Dwi Yatmi Madrie, dan Alm. Hi. Ameroeddien Muchtar dan Alm. Hj. Rohani, beserta seluruh Madrie *Family* dan Papa De' Family yang telah sangat banyak membantu dalam mendoakan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

11. Claudia Hazara Romalo yang selalu setia menemani, memberikan dukungan, dan motivasi dalam segala keadaan untuk menyelesaikan penelitian ini.
12. Teman-teman SLWC, Anom, Arip, Cigim, Derry, Fernico, Inap, Lutpi, Novi, Rijal, dan Waris yang berperan sangat penting dalam masa-masa kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
13. Seluruh teman seperjuangan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung angkatan 2012.
14. Seluruh teman seperjuangan Manajemen Bisnis angkatan pertama, Abah, Anom, Andi, Arif, Attary, Bella, Cigim, Ciwo, Desi, Diba, Dilla, Fadhel, Farizi, Fernico, Fida, Heylin, Mitha, Novi, Rere, Rika, Rizal, Rozi, Sandra, Tanjung, Warits, dan Yopi.
15. Semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti selama menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti, semoga hasil penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 29 Agustus 2016

Peneliti

Raj Mohammad Farhan Yn

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	27
1.3 Tujuan Penelitian .....	27
1.4 Manfaat Penelitian .....	28
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS</b>	
2.1 Pemasaran .....	29
2.2 Jasa.....	33
2.2.1 Pengertian Jasa .....	33
2.2.2 Kembang Jasa .....	35
2.2.3 Karakteristik Jasa .....	37
2.3 Kualitas Pelayanan.....	41
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	41
2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	43
2.3.3 Alat Ukur Kualitas Pelayanan.....	48
2.4 Kepuasan Konsumen .....	52
2.4.1 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen .....	54
2.5 Penelitian Terdahulu .....	55
2.6 Kerangka Pemikiran .....	57
2.7 Hipotesis .....	58
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Desain Penelitian .....	60
3.2 Jenis Data.....	61
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	61

3.4 Populasi dan Sampel.....	63
3.4.1 Populasi.....	63
3.4.2 Sampel.....	63
3.5 Operasional Variabel .....	65
3.6 Alat Analisis .....	67
3.7 Metode Data Analisis .....	68
3.8 Pengujian Hipotesis .....	71
3.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	71
3.8.2 Koefisien Determinasi $R^2$ .....	72
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Profil Perusahaan .....	73
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	73
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	74
4.1.3 Tujuan Perusahaan .....	74
4.2 Karakteristik Responden.....	74
4.2.1 Berdasarkan Identitas .....	74
4.2.2 Berdasarkan Pengalaman Konsumen.....	80
4.3 Uji Validitas dan Uji Realibilitas Kuisoner .....	83
4.3.1 Uji Validitas .....	83
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	86
4.4 Uji Normalitas .....	88
4.5 Pembahasan .....	89
4.5.1 Analisis Data Kualitatif.....	89
4.5.2 Tanggapan Tentang Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan.....	89
4.5.3 Rata-Rata Skor Masing-Masing Dimensi Kualitas Pelayanan .....	99
4.5.4 Tanggapan Tentang Variabel Keputusan Pembelian.....	101
4.6 Analisis Kuantitatif.....	102
4.6.1 Uji Regresi Linier Sederhana.....	102
4.6.1.1 Uji Hipotesis Secara Parsial Pengaruh X1 terhadap Y.....	102
4.6.1.2 Uji Hipotesis Secara Parsial Pengaruh X2 terhadap Y.....	104
4.6.1.3 Uji Hipotesis Secara Parsial Pengaruh X3 terhadap Y.....	106
4.6.1.4 Uji Hipotesis Secara Parsial Pengaruh X4 terhadap Y.....	107

4.6.1.5 Uji Hipotesis Secara Parsial Pengaruh X5 terhadap Y .....	109
4.6.2 Uji Regresi Linier Berganda .....	110
4.6.2.1 Uji R .....	110
4.6.2.2 Uji F .....	111
4.7 Implikasi dan Pembahasan .....	113
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan .....	117
5.2 Saran .....	118
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Desain Eksterior Hotel Modern Tropis.....	7
2. Desain Interior Kamar Modern Tropis .....	8
3. Fasilitas Kamar .....	9
4. Restoran .....	11
5. Tempat Parkir .....	12
6. <i>The Service Marketing Triangle</i> .....	32
7. Kembang Jasa .....	35
8. Gap Kualitas Pelayanan .....	49
9. Paradigma Penelitian .....	57

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Data BPS jumlah hotel kamar dan tempat tidur provinsi lampung .....	3
2. Standar minimal hotel bintang empat .....	4
3. Tipe kamar dan harga Emersia Hotel dan Resort .....	5
4. Kelebihan yang dijanjikan Emersia .....	6
5. Fasilitas Emersia Hotel dan Resort .....	9
6. Jumlah kamar yang terjual .....	19
7. Penelitian terdahulu .....	55
8. Skala pengukuran .....	62
9. Definisi oprasional variabel X dan Y .....	66
10. Persentase berdasarkan jenis kelamin responden .....	74
11. Persentase berdasarkan tempat tinggal responden .....	75
12. Persentase berdasarkan pendidikan terakhir responden .....	76
13. Persentase berdasarkan pekerjaan responden .....	77
14. Persentase berdasarkan klasifikasi pekerjaan responden .....	77
15. Persentase berdasarkan tingkat pendapatan perbulan responden .....	78
16. Persentase berdasarkan tingkat pengeluaran responden .....	79
17. Persentase berdasarkan intensitas menginap responden .....	80
18. Persentase berdasarkan pertama kali mendapat informasi .....	81
19. Persentase berdasarkan pertimbangan awal menginap .....	82
20. Hasil uji validitas variabel dimensi kualitas pelayanan .....	84
21. Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen .....	85
22. Hasil uji reliabilitas variabel dimensi kualitas pelayanan .....	86
23. Hasil uji reliabilitas variabel kepuasan konsumen .....	87
24. One sample kolmogorov-Smirnov test .....	88

25. Hasil jawaban pengunjung variabel X1 .....	89
26. Hasil jawaban pengunjung variabel X2 .....	93
27. Hasil jawaban pengunjung variabel X3 .....	94
28. Hasil jawaban pengunjung variabel X4 .....	96
29. Hasil jawaban pengunjung variabel X5 .....	97
30. Rata-rata skor variabel X .....	99
31. Hasil jawaban pengunjung variabel Y .....	101
32. Uji T variabel X1 .....	103
33. Uji T variabel X2 .....	104
34. Uji T variabel X3 .....	106
35. Uji T variabel X4 .....	108
36. Uji T variabel X5 .....	109
37. Analisis determinasi.....	110
38. Hasil uji F .....	111

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1** Kuesioner

**Lampiran 2** Jawaban 30 responden

**Lampiran 3** Uji Validitas

**Lampiran 4** Uji Reliabilitas

**Lampiran 5** Jawaban 100 Responden

**Lampiran 6** Frekuensi Jawaban Responden

**Lampiran 7** Regresi Linier Sederhana dan Berganda

**Lampiran 8** Uji Normalitas

**Lampiran 9** Tabel T

**Lampiran 10** Tabel F

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata telah memberikan kontribusi besar dalam perekonomian Indonesia, hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan pelaksanaan pembangunan obyek-obyek pariwisata. Potensi keindahan alam yang ada di Indonesia dikembangkan sebagai daya tarik masyarakat untuk produk dan pelayanan dalam berwisata. Pariwisata merupakan aktivitas yang menjadi kebutuhan dasar masyarakat saat ini, baik di negara maju ataupun sebagian kecil masyarakat di negara berkembang. Berwisata di alam, baik di daratan atau daerah pantai menjadi sasaran utama masyarakat untuk melakukan kegiatan wisatanya, dikarenakan prinsip untuk kembali pada alam (*back to the nature*) sebagai wujud yang peduli terhadap lingkungan.

Indonesia memiliki obyek wisata alam yang beragam di beberapa daerah, di mana daerah tersebut menjadi pasar bagi para wisatawan untuk berwisata. Daerah yang berpotensi memiliki objek wisata alam yang menarik sebagai contoh adalah di Provinsi Lampung, yang memiliki banyak tujuan wisata, seperti wisata atraksi gajah Way Kambas, berbagai macam wisata laut seperti laut Pasir Putih, Mutun, Ringgung, Kelapa Rapat, Pahawang, Kiluan, hingga laut Krui, dan masih banyak

lagi wisata yang dapat di *explore* di Provinsi Lampung. Keragaman objek wisata di Provinsi Lampung menjadi daya tarik wisatawan untuk melakukan kegiatan wisatanya, sehingga daerah ini menjadi pasar potensial bagi masyarakat sekitar ataupun luar. Hal ini terkait dengan perkembangan pariwisata di Provinsi Lampung yang akan memacu perkembangan sarana akomodasi sebagai penunjang sektor pariwisata yang dapat meningkatkan pendapatan daerah.

Salah satu sarana yang sangat menunjang keberlangsungan perkembangan wisata di Provinsi Lampung adalah industri perhotelan, di mana sarana ini berperan besar dalam memberikan fasilitas terhadap wisatawan dalam penyediaan akomodasi dengan produk utama berupa pelayanan dan fasilitas penginapan. Terbukti dengan banyaknya hotel atau penginapan yang ada di Provinsi Lampung dari tahun 2009-2014, berikut merupakan data yang diambil dari badan pusat statistik Provinsi Lampung:

**Tabel 1.1 Data BPS jumlah hotel, kamar, dan tempat tidur Provinsi Lampung Tahun 2009 – 2014**

Kabupaten / Kota	Hotel, Akomodasi Lainnya	Kamar	Tempat Tidur	Tenaga kerja
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
01. Lampung Barat	14	249	474	65
02. Tanggamus	8	175	234	
03. Lampung Selatan	17	420	420	294
04. Lampung Timur	9	123	193	81
05. Lampung Tengah	20	349	602	140
06. Lampung Utara	6	155	272	48
07. Way Kanan	3	40	81	14
08. Tulang Bawang	14	430	672	150
09. Pesawaran	-	-	-	-
10. Pringsewu	6	105	144	49
11. Mesuji	-	-	-	-
12. Tulang Bawang Barat	1	14	14	3
13. Pesisir Barat	22	207	394	123
14. Bandar Lampung	66	2 416	3 595	1 900
15. Metro	10	175	273	74
<b>Jumlah</b>	<b>186</b>	<b>4 683</b>	<b>7 095</b>	<b>2 867</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2015

Pengelolaan hotel memiliki tujuan yang mengarah pada kepuasan konsumen, di mana akan menciptakan konsumen dengan persepsi baik untuk menjadi konsumen yang berkelanjutan. Pengukuran terhadap kualitas pelayanan tidak hanya untuk menentukan pelayanan yang akan konsumen terima, namun harus dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen hotel, sehingga tercipta kepuasan konsumen. Tingkat mutu pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dipandang dari penilaian

konsumen (Rangkuti, 2003). Kepuasan konsumen di ukur dari mutu produk/jasa yang diberikan, dimana mutu sesuai menurut persepsi konsumen.

Salah satu hotel yang terdapat di Provinsi Lampung, tepatnya di kota Bandar Lampung adalah Emersia Hotel dan Resort, yang beralamat di Jl. Wolter Mongonsidi No.70, Bandar Lampung. Hotel ini merupakan hotel berbintang empat, Hotel bintang empat sudah termasuk hotel yang cukup berkelas dengan para karyawan dan staff yang lebih profesional dalam melayani tamu yang datang. Mereka juga dibekali informasi mengenai pariwisata di sekitar hotel. Hotel ini memiliki bangunan yang cukup besar dekat dengan pusat perbelanjaan, restoran dan hiburan. pelayanannya pun diatas rata-rata sehingga tamu akan puas bila menginap. Berikut kriterianya :

**Tabel 1.2 Standar Minimal Hotel Bintang 4**

<b>STANDAR MINIMAL HOTEL BINTANG 4</b>
Jumlah kamar standar, minimum 50 kamar
Memiliki minimum 3 kamar suite
Luas kamar standar, minimum 24 m <sup>2</sup>
Luas kamar suite, minimum 48 m <sup>2</sup>
Kamar dilengkapi dengan pengatur udara mekanik (AC) dengan suhu 24 0C
Kamar mandi di dalam
Memiliki Lobby dengan luas minimum 100 m <sup>2</sup>
Memiliki Bar
Memiliki sarana rekreasi dan olah raga
Kamar Mandi dilengkapi dengan instalasi air panas/dingin
Memiliki Toilet Umum
Memiliki Valet Parking

Sumber: Ni Wayan Suwithi, dkk. Akomodasi Perhotelan Jilid 2, 2008

Emersia Hotel dan Resort telah memiliki semua kriteria yang ada di atas, sehingga patut diberikan bintang empat pada Emersia Hotel dan Resort. EMERSIA berasal dari kata Emerald dan Asia, dimana Emerald atau Zamrud adalah batu permata yang sangat berharga di dunia yang dicari/diimpikan orang atas keindahannya ‘An

*inspiring Emerald Green*'. Dari arti dan simbolisasinya maka EMERSIA dapat diartikan sebagai

“*The Jewel of Asia*” atau Permata Asia, yang menganalogikan: Sesuatu yang berkelas/*Classy*, sesuatu yang dicari, *Premium, Excellent, Profesional*. Sehingga terbentuklah nama Emersia Hotel dan Resort, Hotel dan Resort merupakan satu-kesatuan yang dipadukan karena Emersia memiliki tempat di daerah tinggi (pegunungan) serta *view* laut yang sangat memanjakan mata layaknya Resort.

Emersia Hotel dan Resort hadir dengan kategori hotel bintang empat terdiri dari 122 kamar, dengan delapan tipe kamar yang ditawarkan, yaitu :

**Tabel 1.3 Tipe kamar dan harga Emersia Hotel dan Resort**

<b>TIPE KAMAR</b>	<b>JUMLAH KAMAR</b>	<b>HARGA</b>
Deluxe	34	Rp. 675.000,-
Executive City view	20	Rp. 725.000,-
Executive Pool view	23	Rp. 795.000,-
Executive Ocean view	37	Rp. 875.000,-
Junior Suite Pool view	3	Rp. 1.725.000,-
Junior Suite Ocean view	2	Rp. 2.050.000,-
Ocean Suite	2	Rp. 3.100.000,-
President Suite	1	Rp. 5.500.000,-
<b>Total Jumlah Kamar</b>	<b>122</b>	-

Sumber: Marketing Emersia Hotel dan Resort, 2016

Emersia memiliki beberapa pilihan ruang serba guna, seperti: *Emerald Ballroom, Diamond VIP meeting room, Crystal function room, Sapphire restaurant, Ruby coffee shop* dan beberapa fitur pendukung (*Spa dan Fitness centre, Swimming pool, Business center, dll*). Emersia Hotel dan Resort hadir pertama kali di kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Emersia merupakan ekspresi dan analogi yang mempresentasikan *values* dan *personalities* yang akan diusung oleh manajemen dan karyawan dalam menyediakan *product* dan pelayanan. Berikut merupakan kelebihan yang dijanjikan:

**Tabel 1.4 Kelebihan Yang di Janjikan Emersia Hotel dan Resort**

<b>KELEBIHAN YANG DI JANJIKAN EMERSIA</b>
1. Memiliki desain bangunan dan tata ruang yang modern, memadukan desain eksterior modern tropis, serta bangunan yang luas
2. Memiliki desain kamar dan tata ruang kamar dengan memadukandesain interior modern dan tropis
3. Memiliki Fasilitas yang lengkap
4. Memiliki standar Kebersihan Hotel yang sangat baik
5. Memiliki <i>House keeping</i> Hotel yang profesional
6. Memiliki Restoran yang memadukan sajian makanan nusantara, china dan eropa
7. Memiliki Tempat parkir yang memadai
8. Memiliki lokasi di pusat kota Bandar Lampung yang mudah di jangkau
9. Memiliki Karyawan yang berpenampilan rapih dan sopan
10. Memiliki <i>Product</i> dan <i>Service Sensitivity</i>
11. Memiliki pelayanan yang sama baik terhadap semua konsumen tanpa pandang status sosial
12. Memiliki Pelayanan yang cepat
13. Memiliki Pelayanan yang tepat
14. Memiliki Kesigapan karyawan hotel dalam melayani konsumen
15. Memiliki Kesigapan karyawan hotel dalam menangani keluhan konsumen
16. Memiliki Karyawan yang dapat memberi informasi secara jelas dan dimengerti mengenai fasilitas yang disediakan hotel
17. Memiliki Tarif Hotel yang bersaing
18. Memiliki sistem pembayaran yang mudah
19. Memiliki Kemudahan dalam pemesanan kamar
20. Memiliki keamanan hotel 24 jam
21. Menjamin kenyamanan hotel untuk konsumen
22. Menjamin Kejujuran karyawan hotel
23. Memiliki Pelayanan yang sopan
24. Memiliki Pelayanan yang ramah
25. Memiliki rating baik beberapa di situs resmi internet

Sumber: Marketing Emersia Hotel dan Resort, 2016

**1. Memiliki desain bangunan dan tata ruang yang modern, memadukan desain eksterior modern tropis, serta bangunan yang luas**

Emersia Hotel dan Resort merupakan hotel yang mengusung desain modern tropis, mengingat Indonesia merupakan Negara yang tropis. Hotel ini juga memiliki bangunan yang cukup luas, yaitu sebesar  $\pm 8000 \text{ m}^2$ .

Penataan eksterior hotel merupakan salah satu hal utama yang sangat diperhatikan oleh Emersia, baik *outdoor* maupun *indoor* yang ada di Emersia Hotel dan Resort. Hal ini merupakan sesuatu yang Emersia janjikan dalam penataan eksterior hotel.



Gambar 1.1

**2. Memiliki desain kamar dan tata ruang kamar dengan memadukan desain interior modern dan tropis**

Emersia Hotel dan Resort menjanjikan kenyamanan pada tiap konsumen yang datang menginap, karena hal tersebut maka desain kamar yang baik merupakan hal yang wajib dimiliki oleh Emersia. Karena setiap kamar merupakan produk yang akan mereka jual. Penataan *interior* kamar yang baik

adalah hal yang paling penting agar tamu yang memakai jasa Emersia mendapatkan kepuasan yang mereka harapkan. Hal ini merupakan sesuatu yang Emersia janjikan dalam penataan interior hotel.



Gambar 1.2

### 3. Memiliki fasilitas yang lengkap

Kamar hotel merupakan produk utama yang dijual oleh setiap hotel, begitu pula bagi Emersia, karenanya kamar hotel yang disediakan oleh Emersia dilengkapi oleh fasilitas-fasilitas yang baik agar para konsumen bisa mendapatkan kenyamanan serta kepuasan yang diharapkan, seperti adanya kamar mandi di dalam kamar dengan kelengkapan *shower*, *Bathub* (tersedia di kamar tipe *Family Room*, *Suite Room*, dan *President Suit*), *Telephone*, LCD TV 32 inch dengan *channel* nasional dan international, *wifi* gratis di setiap kamar, pengering rambut, sandal hotel, alat pembuat kopi atau teh, brankas, kunci kamar berbentuk kartu, serta fitur penunjang lain seperti:

Tabel 1.5 Fasilitas Emersia Hotel dan Resort

Fasilitas	Olahraga dan Rekreasi	Internet	Parkir
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antar-jemput bandara</li> <li>• Area merokok</li> <li>• <i>Bar</i></li> <li>• <i>Business center</i></li> <li>• <i>Coffee shop</i></li> <li>• <i>Concierge</i></li> <li>• Fasilitas <i>BBQ</i></li> <li>• Fasilitas pertemuan</li> <li>• Koran</li> <li>• Kotak penyimpanan</li> <li>• Lantai eksekutif</li> <li>• Layanan kamar 24 jam</li> <li>• Layanan kebersihan harian</li> <li>• Layanan <i>laundry</i></li> <li>• Layanan <i>shuttle</i></li> <li>• <i>Lift</i></li> <li>• Mesin ATM di area penginapan</li> <li>• Penyimpanan bagasi tur</li> <li>• Restoran</li> <li>• Penyewaan mobil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kolam renang (luar ruangan)</li> <li>• Kolam renang anak</li> <li>• Pijat</li> <li>• Pusat kebugaran</li> <li>• Sauna</li> <li>• Spa</li> <li>• Taman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wi-fi di tempat umum</li> <li>• Wi-Fi gratis di semua kamar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat parkir mobil dan motor</li> </ul>

Sumber: Marketing Emersia Hotel dan Resort,2016



Gambar 1.3

Hal ini merupakan sesuatu yang Emersia janjikan dalam fasilitas kamar hotel.

#### **4. Memiliki standar kebersihan hotel yang sangat baik**

Kebersihan adalah salah satu hal yang sangat utama yang wajib diperhatikan dalam suatu Hotel, karena kebersihan merupakan bagian dari kenyamanan, dimana kenyamanan adalah tujuan utama dari hotel untuk para konsumen. Karena hal ini, maka Emersia Hotel dan Resort mengedepankan standar kebersihan yang tinggi, dimana setiap kamar akan selalu di bersihkan dengan sangat detail setelah konsumen sebelumnya pergi, mengganti semua alat mandi seperti handuk, sabun, shampoo, sikat gigi, pasta gigi, serta mengepel lantai hingga menjadi benar-benar kering, mengganti seprei dan selimut yang telah dipakai oleh konsumen sebelumnya, membuang semua sampah yang ada, menyemprotkan parfum di ruangan, hal tersebut dilakukan agar konsumen selanjutnya akan merasa nyaman. Hal ini merupakan sesuatu yang Emersia janjikan dalam kebersihan hotel.

#### **5. Memiliki *Housekeeping* Hotel yang profesional**

Masih berhubungan dengan kebersihan, Emersia Hotel dan Resort menjanjikan kembali mengenai *Housekeeping* yang amat cekatan dalam memelihara kebersihan hotel baik di dalam dan luar gedung dengan baik dan sistematis, mencakup penciptaan dan penjagaan kebersihan, kerapihan, keindahan dan kenyamanan, penyediaan perlengkapan fasilitas serta memberikan pelayanan pada konsumen sesuai dengan standar operasional prosedur perusahaan hotel. Hal ini merupakan sesuatu yang Emersia janjikan dalam *housekeeping* hotel.

## 6. Restoran yang memadukan sajian makanan Nusantara, China dan Eropa

Emersia Hotel dan Resort menawarkan restoran yang memiliki variasi sajian makanan yang berbeda, Emersia memadukan sajian makanan Nusantara, China, dan Eropa di dalam restorannya. Hal ini dilakukan kembali demi memanjakan para konsumen agar dapat memenuhi ekspektasi yang mereka harapkan di Emersia Hotel dan Resort. Hal ini merupakan sesuatu yang Emersia janjikan dalam fasilitas restoran hotel.



Gambar 1.4

## 7. Memiliki Tempat parkir yang memadai

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis perhotelan, jika tempat parkir yang disediakan tidak mencukupi konsumen yang akan menginap, maka hotel pun akan kekurangan konsumen dikarenakan konsumen tidak dapat memarkirkan kendaraan yang mereka miliki untuk menginap di hotel tersebut. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi Emersia Hotel dan Resort, mereka menjanjikan tempat parkir yang cukup untuk kendaraan para konsumen. Ditambah mereka memiliki kanopi *lobby* untuk para konsumen jika ingin turun dalam keadaan hujan, sehingga konsumen tidak akan repot membawa payung untuk turun memasuki hotel. Hal ini merupakan sesuatu yang Emersia janjikan dalam tempat parkir yang tersedia di hotel.



Gambar 1.5

**8. Memiliki lokasi di pusat kota Bandar Lampung yang mudah di jangkau**

Lokasi yang dimiliki oleh Emersia Hotel dan Resort sangatlah strategis, dimana hotel ini berada di jalan Wolter Mongonsidi No.70, Bandar Lampung yang merupakan jalan pusat kota Bandar Lampung, yang dekat dengan beberapa pusat perbelanjaan seperti Central Plaza, Mall Kartini, Simpura Centre, dan juga dekat dengan *Icon* kota Bandar Lampung yaitu Tugu Gajah serta berada di daerah tinggi yang *view* nya langsung menghadap ke arah laut. Hal ini merupakan sesuatu yang Emersia janjikan dalam lokasi hotel yang strategis.

**9. Memiliki Karyawan yang berpenampilan rapih dan sopan**

Kerapihan dan kesopanan juga merupakan hal yang amat penting bagi karyawan hotel, karena mereka akan berhadapan langsung dengan para konsumen, dimana jika penampilan tidak rapih dan tidak sopan maka akan membuat para konsumen tidak nyaman. Hal tersebut membuat Emersia Hotel dan Resort menjanjikan penampilan karyawan yang rapih dan sopan yang akan di lihat oleh para konsumen. Hal ini merupakan sesuatu yang Emersia janjikan dalam penampilan karyawan.

**10. Memiliki *Product* dan *Service Sensitivity***

*Product* dan *Service Sensitivity* merupakan hal yang dijanjikan oleh Emersia Hotel dan Resort, kepekaan dalam melayani konsumen dan penyediaan produk sangat di junjung tinggi oleh Emersia Hotel dan Resort guna mendapatkan kepuasan konsumen yang diekspektasikan, Emersia menjanjikan keinginan dan kebutuhan tamu adalah hal yang wajib di prioritaskan oleh mereka. Hal ini merupakan sesuatu yang Emersia janjikan

dalam kepekaan karyawan hotel terhadap keinginan dan kebutuhan tamu hotel.

#### **11. Memiliki pelayanan yang sama baik terhadap semua konsumen tanpa pandang status sosial**

Emersia menjanjikan semua kalangan konsumen mendapatkan pelayanan yang sama baik nya tanpa memandang status sosial, umur, atau gender.

Emersia menjanjikan profesionalitas dalam melayani semua konsumen, sehingga konsumen akan merasa nyaman tanpa di beda-beda kan. Hal ini merupakan sesuatu yang Emersia janjikan dalam pemberian pelayanan terhadap semua konsumen tanpa pilih-pilih.

#### **12. Memiliki Pelayanan yang cepat**

Pelayanan yang cepat merupakan hal yang di inginkan oleh semua konsumen, maka dari itu Emersia menjanjikan pelayanan yang cepat dalam semua bidang yang konsumen butuhkan, baik kecepatan dalam mengurus *check in* kamar, kecepatan dalam membawakan pesanan konsumen, kecepatan dalam menyediakan makanan untuk konsumen, hal tersebut dilakukan demi kenyamanan para konsumen. Hal ini merupakan sesuatu yang Emersia janjikan dalam pelayanan yang cepat bagi konsumen hotel.

#### **13. Memiliki Pelayanan yang tepat**

Pelayanan yang cepat tidak akan memuaskan konsumen jika tidak tepat.

Contohnya, jika konsumen meminta handuk, tetapi yang di berikan adalah sikat gigi. Walaupun pihak hotel memberikannya dengan cepat, namun jika tidak tepat maka tidak ada artinya. Karena hal tersebut maka Emersia juga menjanjikan pelayanan yang tepat bagi para konsumen nya demi kenyamanan

para konsumen. Hal ini merupakan sesuatu yang Emersia janjikan dalam pelayanan yang tepat bagi hotel.

**14. Memiliki kesigapan karyawan hotel dalam melayani konsumen**

Kesigapan juga termasuk dalam pelayanan yang cepat, maka Emersia juga menjanjikan memiliki kesigapan dalam melayani kemauan konsumen.

Dengan contoh jika konsumen meminta sesuatu, maka akan di sambut dengan cepat tanpa menunda-nunda kemauan konsumen tersebut. Hal ini merupakan sesuatu yang Emersia janjikan dalam kesigapan karyawan hotel dalam melayani konsumen.

**15. Memiliki kesigapan karyawan hotel dalam menanggapi keluhan konsumen**

Kesigapan karyawan hotel juga diberikan pada saat menanggapi keluhan konsumen. Emersia tidak hanya sigap dalam melayani konsumen saja, tetapi pada saat menanggapi keluhan dari konsumen Emersia akan bertindak cepat tanpa menunda-nunda nya. Hal tersebut dilakukan demi kenyamanan konsumen Emersia Hotel dan Resort. Hal ini merupakan sesuatu yang Emersia janjikan dalam kesigapan karyawan hotel dalam menanggapi keluhan konsumen.

**16. Memiliki karyawan yang dapat memberi informasi secara jelas dan dimengerti mengenai fasilitas yang disediakan hotel**

Karyawan Emersia dibekali dengan pengetahuan mengenai informasi fasilitas-fasilitas yang ada di Emersia Hotel. Sehingga jika ada konsumen yang menanyakan tentang fasilitas-fasilitas yang ada di Emersia, karyawan dapat memberikan informasi yang di butuhkan oleh konsumen dengan jelas

dan dapat dimengerti baik oleh konsumen. Hal ini merupakan sesuatu yang Emersia janjikan dalam Pemberian informasi secara jelas dan di mengerti mengenai fasilitas yang disediakan hotel.

#### **17. Memiliki Tarif hotel yang bersaing**

Tarif hotel yang diberikan oleh Emersia sangat sebanding jika dibandingkan dengan fasilitas yang diberikan oleh Emersia. Tarif nya pun sangat bersaing dengan hotel-hotel yang ada di Bandar Lampung. Hal ini merupakan sesuatu yang Emersia janjikan dalam tarif hotel yang baik.

#### **18. Memiliki sistem pembayaran yang mudah**

Sistem pembayaran yang disediakan oleh Emersia tidak menyulitkan bagi para konsumen. Pembayaran dapat dilakukan secara *cash*, tunai, serta memakai *credit card*. Bahkan pada era modern saat ini, pembayaran dapat dilakukan melalui pihak ketiga seperti situs web Agoda, Booking Hotel, Traveloka, serta aplikasi-aplikasi pemesanan hotel yang lain. Hal tersebut sungguh memudahkan para konsumen untuk melakukan pembayaran kepada pihak Emersia Hotel dan Resort. Hal ini merupakan sesuatu yang Emersia janjikan dalam sistem pembayaran yang mudah.

#### **19. Memiliki kemudahan dalam pemesanan kamar**

Pemesanan kamar hotel pada masa kini sangatlah mudah, selain dapat memesan kamar secara langsung datang ke hotel yang bersangkutan, para konsumen juga dapat memesan kamar dalam jarak yang jauh tanpa perlu mendatangi Emersia Hotel dan Resort secara langsung.

Emersia sudah bekerja sama dengan para situs penyedia hotel, sehingga para calon konsumen dapat mem-*booking* kamar hanya dengan melalui

*smartphone* mereka. Tentu hal tersebut merupakan sesuatu yang sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik bagi konsumen maupun Emersia Hotel dan Resort. Hal ini merupakan sesuatu yang Emersia janjikan di kemudahan dalam pemesanan kamar.

#### **20. Memiliki keamanan hotel 24 jam**

Emersia Hotel dan Resort memiliki *Security* yang mengamankan hotel selama 24 jam, alat deteksi bom di pasang di setiap akses masuk hotel, akses *Emergency Exit* yang mudah di jangkau dari setiap kamar yang dimiliki, serta CCTV yang berada di area umum hotel terus merekam kejadian yang ada, sehingga jika terjadi sesuatu akan dapat terlihat di CCTV tersebut. Hal ini merupakan sesuatu yang Emersia janjikan dalam keamanan hotel.

#### **21. Menjamin kenyamanan hotel untuk konsumen**

Semua hal yang dijanjikan oleh Emersia di atas bertujuan untuk memberikan kenyamanan pada setiap konsumen Emersia Hotel dan Resort. Sehingga kenyamanan merupakan hal yang dijanjikan oleh hotel bagi konsumen karena kenyamanan merupakan tujuan utama dari hotel demi kepuasan konsumen. Hal ini merupakan sesuatu yang Emersia janjikan dalam kenyamanan hotel.

#### **22. Menjamin kejujuran karyawan hotel**

Kejujuran merupakan hal utama dalam dunia bisnis, karena semua konsumen akan sangat senang jika bekerjasama dengan lawan bisnis yang jujur. Sehingga kejujuran sangat di junjung tinggi oleh pihak Emersia Hotel dan Resort demi kenyamanan para konsumen. Hal ini merupakan sesuatu yang Emersia janjikan dalam kejujuran karyawan hotel.

**23. Memiliki pelayanan yang sopan**

SDM yang Emersia miliki dijanjikan akan sangat professional dalam melayani setiap konsumen, terbukti dengan banyaknya komentar *positive* yang diberikan konsumen kepada karyawan sebanyak 85%. Karyawan Emersia menjanjikan akan melayani konsumen dengan sangat maksimal, kesopanan termasuk hal utama yang diwajibkan oleh Emersia kepada para konsumen. Sehingga pelayanan yang sopan adalah janji yang diberikan Emersia kepada para konsumen. Hal ini merupakan sesuatu yang Emersia janjikan dalam pelayanan yang sopan.

**24. Memiliki pelayanan yang ramah**

Emersia mendidik para karyawannya untuk membuat puas para konsumen, salah satunya dengan keramahan yang ditawarkan oleh semua karyawan yang ada di Emersia Hotel dan Resort, karena keramahan adalah hal yang sangat disukai oleh setiap orang, maka dari itu Emersia selalu mengedepankan keramahan dalam melayani konsumen yang ada. Hal ini merupakan sesuatu yang Emersia janjikan dalam pelayanan yang ramah.

**25. Memiliki rating baik beberapa di situs resmi internet**

Emersia Hotel dan Resort memiliki nama yang cukup baik di beberapa situs internet yang terekomendasi, seperti Agoda (*very good; rating: 7,8/10*), Traveloka (*sangat baik, rating 8,4/10*), Tripadvisor (*sangat bagus*), yang sering di jadikan acuan para calon konsumen untuk memilih hotel mana yang akan mereka singgahi, sehingga hal ini membuat citra atau nama Emersia Hotel dan Resort baik di mata calon konsumen. Hal ini merupakan sesuatu yang Emersia janjikan dalam citra hotel di mata konsumen.

Bukti komitmen Emersia Hotel dan Resort dalam upaya peningkatan kenyamanan dan kualitas pelayanan bagi konsumen dapat terlihat dari kebijakan-kebijakan yang telah dijanjikan di atas. Semua kebijakan tersebut bertujuan untuk memberikan pelayanan terbaik, sesuai dengan visi Emersia Hotel dan Resort yaitu ingin menjadi Hotel dan Resort nomor satu di Bandar Lampung.

Emersia Hotel dan Resort merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa industri perhotelan yang seharusnya mengutamakan kualitas pelayanan, pengawasan di dalam hotel, dan fasilitas yang memadai agar para konsumen puas terhadap jasa yang diberikan. Dalam menanggapi kebutuhan penginapan, kualitas pelayanan menjadi dasar yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk memilih berbagai jenis jasa perhotelan yang berkembang saat ini. Namun pada tahun 2015, hasil penjualan kamar Emersia mengalami penurunan, berikut tabel jumlah penjualan kamar hotel:

**Tabel 1.6 Jumlah Kamar Emersia Hotel dan Resort tahun 2014 dan 2015 yang terjual**

	<b>Jumlah Kamar Terjual Tahun 2014 (kamar)</b>	<b>Jumlah Kamar Terjual Tahun 2015 (kamar)</b>
<b>Januari</b>	1689	1453
<b>Februari</b>	1763	1367
<b>Maret</b>	1834	1392
<b>April</b>	1813	1457
<b>Mei</b>	1875	1431
<b>Juni</b>	1884	1673
<b>Juli</b>	1993	1973
<b>Agustus</b>	2127	1747
<b>September</b>	2234	1462
<b>Oktober</b>	2274	1842
<b>November</b>	2311	2049
<b>Desember</b>	2512	2124
<b>Jumlah</b>	<b>24.309</b>	<b>19.970</b>

Sumber: Marketing Emersia Hotel dan Resort, 2016

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa Emersia Hotel dan Resort mengalami penurunan dalam penjualan kamar dari tahun 2014 ke tahun 2015. Beberapa faktor seperti hari libur nasional dan hari besar dapat menyebabkan naik turunnya jumlah konsumen, selain itu kualitas pelayanan yang baik juga menentukan jumlah *volume* konsumen. Apabila dilihat dari *volume* jumlah konsumen pada tahun 2014 dan 2015 termasuk menurun, maka dari itu akan diteliti apakah kualitas pelayanan menjadi salah satu penyebab turunnya jumlah konsumen pada tahun itu.

Kualitas merupakan faktor dasar yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis jasa yang berkembang saat ini dan telah menjadi salah satu faktor dalam keberhasilan dan pertumbuhan suatu organisasi. Usaha penilaian dan peningkatan kualitas menjadi faktor terpenting dalam keberhasilan industri jasa pelayanan antar konsumen. Kualitas pelayanan yang baik adalah saat perusahaan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan agar terpenuhinya permintaan dan harapan konsumen (Sugiarto, 2000).

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan, manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau langganan sehingga dengan adanya kompetisi seperti itu akan menimbulkan dampak positif dalam perusahaan. Mereka bersaing dalam pelaksanaan layanan melalui berbagai cara, teknik dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang menggunakan jasa yang dihasilkan perusahaan dan setiap perusahaan biasanya memiliki standar pelayanan minimum. Emersia Hotel

dan Resort merupakan Hotel yang memiliki bintang empat, Hotel bintang empat sudah termasuk hotel yang cukup berkelas dengan para karyawan dan staff yang lebih profesional dalam melayani tamu yang datang, dibuktikan dengan pernyataan mereka yang ada di Tabel 1.2 bahwa Emersia Hotel dan Resort memiliki SDM yang profesional dengan bukti *Guest Comment Positive* terhadap karyawan Emersia Hotel dan Resort mencapai 85%. Hotel ini memiliki bangunan yang cukup besar dengan ukuran:  $\pm 8000 \text{ m}^2$ , dekat dengan pusat perbelanjaan, restoran dan hiburan. Pelayannya pun diatas rata rata dengan bukti rating yang cenderung baik di dalam *Guest Comment* yang di berikan oleh konsumen yang pernah menginap di Emersia Hotel dan Resort.

Kelebihan serta fitur yang di janjikan oleh Emersia Hotel dan Resort di Tabel 1.3 dan 1.4 dapat dikategorikan kedalam dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti *Lobby*, Kamar hotel, fasilitas ruang *gym*, AC disetiap kamar termasuk ke dalam dimensi bukti fisik (*tangible*). Layanan *Room Service* 24 jam, layanan *Lobby* 24 jam, layanan Antar Jemput termasuk ke dalam dimensi empati (*empathy*). Pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen dan segera dibantu oleh pihak hotel termasuk kedalam dimensi ketanggapan (*responsiveness*). Ketepatan harga yang tertera dengan harga saat dibayarkan termasuk ke dalam dimensi keandalan (*reliability*). Fasilitas keamanan 24 jam, fasilitas kesehatan dan fasilitas keselamatan *drug store* termasuk ke dalam dimensi jaminan (*assurance*). Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) bukti fisik (*tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan. Dimensi *tangibles* dapat dinilai melalui:

1. Penataan eksterior hotel
2. Penataan interior kamar
3. Fasilitas kamar hotel
4. Kebersihan hotel
5. *housekeeping* hotel
6. Fasilitas restoran
7. Tempat parkir yang tersedia
8. Lokasi yang strategis
9. Penampilan karyawan

Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) empati(*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Dimensi *empathy* dapat dinilai melalui:

1. Kepekaan karyawan hotel terhadap keinginan dan kebutuhan tamu
2. Pemberian pelayanan terhadap semua konsumen tanpa pilih-pilih

Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Dimensi *responsiveness* dapat dinilai melalui:

1. Pelayanan yang cepat
2. Pelayanan yang tepat
3. Kesigapan karyawan hotel dalam melayani konsumen
4. Kesigapan karyawan hotel dalam menangani keluhan konsumen
5. Pemberian informasi secara jelas dan dimengerti mengenai fasilitas yang disediakan hotel

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya (Parasuraman et al., 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Dimensi *reliability* dapat dinilai melalui:

1. Tarif hotel
2. Kemudahan cara pembayaran
3. Kemudahan pemesanan kamar

Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para

pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Dimensi *assurance* dapat dinilai melalui:

1. Keamanan hotel
2. Kenyamanan hotel
3. Kejujuran karyawan hotel
4. Pelayanan yang sopan
5. Pelayanan yang ramah
6. Citra hotel di mata konsumen

Dalam kondisi persaingan bisnis industri perhotelan yang sangat ketat, mempertahankan kepuasan konsumen merupakan salah satu cara untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Hal ini mendorong dilakukannya studi tentang faktor-faktor kualitas pelayanan yang mampu memengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor kualitas pelayanan yang dianggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen meliputi faktor bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati.

Kepuasan konsumen yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang konsumen. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan konsumen, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Seiring dengan pendapat di atas, Purnomo (2003:195) mengartikan kepuasan konsumen sebagai “Perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan”. Maksudnya bahwa kepuasan konsumen tercipta jika konsumen merasakan *output* atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Oliver dalam Barnes (2003:64) menyatakan kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian konsumen atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan konsumen. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan dengan cara melihat hasil kritik dan saran yang didapatkan pihak Emersia dari konsumen terdahulu, bahwa masih banyak keluhan yang di dapat seperti kurang nya kebersihan pada karpet *hallway*, kurangnya jenis makanan, tidak strategis nya tempat parkir yang disediakan, lama nya proses *check in*, merupakan hal-hal yang tidak sesuai dengan janji yang telah disebutkan. Untuk mengetahui apakah hotel benar dalam menjalankan setiap aktivitas pelayanannya mengikuti janji yang ada, apakah janji-janji dan tanggung jawab penyedia layanan pada satu sisi dan hak-hak pengguna layanan pada sisi yang lain sudah tercapai dalam proses layanan, dan apakah standar layanan yang diberikan sudah memberi kepuasan pada masyarakat, maka diperlukan sebuah instrumen untuk melakukan pengukuran terhadap kualitas layanan yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengukuran kualitas merupakan peranan penting untuk menjaga keberlangsungan sebuah industri. Pengukuran kualitas dapat dilakukan pada industri manufaktur maupun jasa. Tingkat kepuasan seorang konsumen juga tergantung kepada kualitas pelayanan yang diharapkan dari pemberi layanan.

Agar konsumen tidak kecewa maka kualitas pelayanan yang diberikan harus jauh lebih baik dari kualitas yang diharapkan. Pengukuran kualitas pelayanan secara umum dilakukan dengan metode SERVQUAL.

Menurut Crosby, Letimen, dan Wyckof dalam Waluyo (2007) kualitas pelayanan merupakan penyesuaian terhadap perincian-perincian di mana kualitas ini dipandang sebagai derajat keunggulan yang ingin dicapai. Hal yang paling baik tentunya adalah membuat setiap orang dalam organisasi berorientasi pada kualitas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelayanan publik merupakan suatu upaya membantu atau memberi manfaat kepada publik melalui penyediaan barang atau jasa yang diperlukan oleh mereka.

Pada penelitian ini akan dilakukan pengukuran kualitas pelayanan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, karena setiap aktivitas atau tindakan pelayanan oleh organisasi penyelenggara layanan perlu diukur untuk mendeteksi, mengetahui capaian-capaian riil yang telah dicapai terkait dengan visi, misi, dan tujuan pelayanan oleh organisasi. Seringkali organisasi tidak optimal mencapai kinerja yang diharapkan bukan karena keterbatasan atau kemampuan organisasi, melainkan karena organisasi tidak cukup memberi perhatian tentang pengukuran atas kinerja layanannya, sehingga organisasi tidak memahami apa yang telah dicapai dan apa yang belum dicapai akibatnya organisasi berjalan tanpa sasaran perbaikan yang jelas.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH DIMENSI-DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN EMERSIA HOTEL DAN RESORT”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas mengenai masalah volume konsumen yang menurun dan hasil pra riset yang dilakukan oleh penulis, menunjukkan bahwa masih ada nya keluhan konsumen, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah variabel *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
4. Apakah variabel *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
5. Apakah variabel *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah variabel *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui apakah variabel *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui apakah variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk mengetahui apakah variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
5. Untuk mengetahui apakah variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat yang diperoleh dalam penulisan penelitian ini yaitu:

1. Bagi penulis, penelitian ini sebagai salah satu karya ilmiah guna memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Strata Satu (S-1) dan digunakan untuk mengaplikasikan teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan agar dapat melihat perbandingan antara teori dan kenyataan yang terjadi di masyarakat.
2. Bagi organisasi yang diteliti, khusus nya Emersia Hotel dan Resort Bandar Lampung dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan
3. Bagi masyarakat khususnya konsumen Emersia Hotel dan Resort, hasil penelitian ini sangat berguna sebagai wacana dalam memberikan masukan, saran dan pandangan kepada perusahaan untuk peningkatan mutu atau kualitas layanan serta pencapaian kepuasan konsumen.
4. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya kualitas pelayanan dan kepuasan serta memberikan informasi bagi peneliti berikutnya yang mengambil topik yang sama.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk kepada konsumen di antaranya penetapan harga, penentuan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi. Untuk melakukan pemasaran, maka manajer pemasaran sebagai salah satu fungsi perusahaan harus mengenali seluk-beluk kebutuhan manusia dengan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pengertian pemasaran ini mencakup kegiatan yang sangat luas, bukan hanya sekedar kegiatan distribusi dan penjualan semata-mata, tetapi meliputi segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat baik berupa barang maupun jasa, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Setiap manusia yang terlibat dalam dunia pemasaran, ingin mengembangkan profesinya, oleh sebab itu sangatlah diperlukan gambaran yang jelas tentang arti dan prinsip-prinsip pemasaran. Untuk mengetahui lebih jelas tentang pengertian pemasaran, maka penulis mencoba melakukan pendekatan terhadap berbagai

rumusan pemasaran yang dikemukakan oleh ahli pemasaran seperti yang dikutip di bawah ini.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2009:6) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Definisi pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, 2009:12), yaitu: “Pemasaran adalah proses untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi”. Definisi ini memberikan arti bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran, dalam hal ini pertukaran yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga. Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, di mana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen.

Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Jadi disebabkan karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbullah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

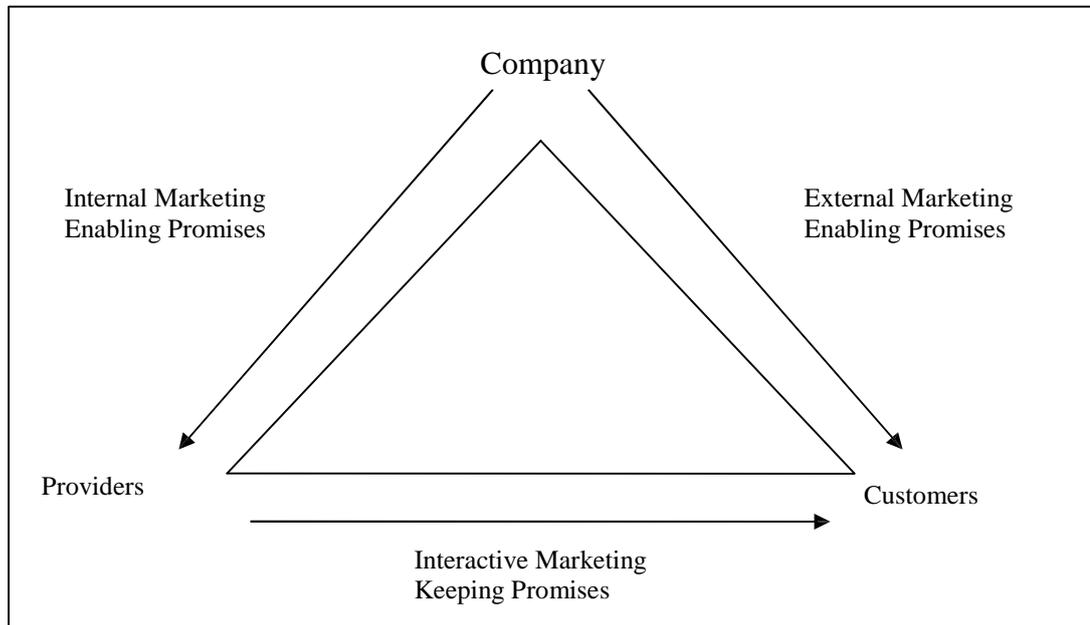
Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan

konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif. Selanjutnya pemasaran juga mempunyai sasaran tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi konsumen yang ada maupun pembeli yang potensial, sehingga pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dari keinginan konsumen.

Zeithaml dan Bitner (2003:319) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada konsumen dan harus dijaga. Kerangka kerja strategic diketahui sebagai *service triangle* (Gambar2.1) yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*. Segitiga menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa. Ketiga pemain utama ini diberi nama pada poin segitiga: perusahaan (Emersia Hotel dan Resort atau departemen atau manajemen), konsumen dan *provider* (pemberi jasa). *Provider* dapat pegawai perusahaan, subkontraktor, atau pihak luar yang menyampaikan jasa perusahaan. Antara ketiga poin segitiga ini, tiga tipe pemasaran harus dijalankan agar jasa dapat disampaikan dengan sukses: pemasaran eksternal (*external marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran internal (*internal marketing*).

Pada sisi kanan segitiga adalah usaha pemasaran eksternal yaitu membangun harapan konsumen dan membuat janji kepada konsumen mengenai apa yang akan disampaikan. Sesuatu atau seseorang yang mengkomunikasikan kepada konsumen sebelum menyampaikan jasa dapat dipandang sebagai bagian dari fungsi

pemasaran eksternal. Pemasaran eksternal yang merupakan permulaan dari pemasaran jasa adalah janji yang dibuat harus ditepati.



Gambar2.1 *The Service Marketing Triangle*

Sumber: Zeithaml and Bitner (2003:319)

Pada dasar segitiga adalah akhir dari pemasaran jasa yaitu pemasaran interaktif atau *realtime marketing*. Disini janji ditepati atau dilanggar oleh karyawan, subkontraktor atau agen. Ini merupakan titik kritis, apabila janji tidak ditepati konsumen akan tidak puas dan seringkali meninggalkan perusahaan. Sisi kiri segitiga menunjukkan peran kritis yang dimainkan pemasaran internal. Ini merupakan kegiatan manajemen untuk membuat *provider* memiliki kemampuan untuk menyampaikan janji-janji yaitu perekrutan, pelatihan, motivasi, pemberian imbalan, menyediakan peralatan dan teknologi. Apabila *provider* tidak mampu dan tidak ingin memenuhi janji yang dibuat, perusahaan akan gagal, dan segitiga jasa akan runtuh.

## 2.2 Jasa

### 2.2.1 Pengertian Jasa

Lovelock dan Wright (2005) mengungkapkan dua pengertian jasa, diantaranya adalah: (1) Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi, (2) Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi konsumen pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan yang mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Manfaat yang dimaksud adalah keuntungan atau laba yang diperoleh konsumen dari kinerja jasa atau penggunaan barang fisik.

Kotler dan Armstrong (2009) menyatakan jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Lovelock, Patterson, dan Walker (2004) menyatakan jasa atau pelayanan adalah sesuatu yang dijual oleh produsen dan dibeli oleh konsumen, tetapi bukan merupakan suatu barang. Tjiptono (2008) mencoba memberikan definisi yang berbeda antara jasa dan pelayanan. Menurutnya jasa merupakan cerminan produk yang tidak memiliki wujud fisik (*intangible*). Produk tersebut dapat ditemui pada industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, dll. Sedangkan layanan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dilakukan oleh pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Kedua definisi tersebut tercakup dalam pengertian

jasa yang dikemukakan Gronroos. Gronroos (2001) memadukan pengertian jasa sebagai aktivitas dari suatu hakikat yang tidak berwujud yang berinteraksi antara konsumen dan pemberi jasa yang memberikan solusi bagi masalah-masalah konsumen.

Jasa adalah produk yang tidak dapat dilihat, yang kita beli dan gunakan tetapi tidak pernah memiliki (Solomon, 2008). Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukanlah produk atau konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada saat bersamaan, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip tidak berwujud pada pembeli pertamanya (Zeithaml, 2003:3). Sementara itu Stanton (2003:220) memberikan penjelasan mengenai jasa. Jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Lupiyoadi (2006:6), jasa merupakan semua aktivitas yang hasilnya tidak merupakan produk dalam fisik atau konstruksi, yaitu biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesenangan atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Sedangkan Yazid (2001:3) merumuskan jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan

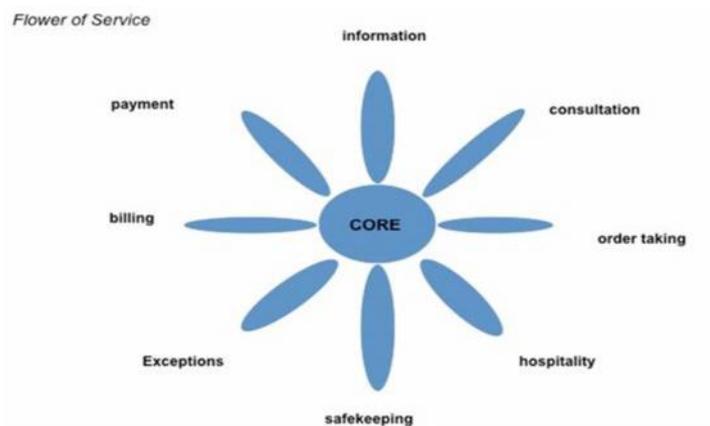
dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Dari definisi diatas, dapat kita lihat bahwa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa di dalam jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadarinya. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud. Semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan konsumen yang sangat baik untuk mendiferensiasikan diri mereka.

### 2.2.2 Kembang Jasa (*Flower of Service*)

Layanan jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai dan memberikan manfaat bagi konsumen pada waktu dan tempat tertentu, sebagai akibat dari membawa perubahan yang diinginkan di atau atas nama penerima layanan.

(Lovelock, 2005)



Gambar 2.2. Kembang Jasa (*The Flower of Services*)

Sumber: Lovelock, 2005.

- Layanan tambahan yang mempermudah:

1. *Information*, informasi sangatlah penting dalam penyedia jasa. Dengan memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan akurat dapat menjadi suatu kekuatan dalam sebuah jasa. Contoh, informasi harga dan fasilitas sebuah hotel.
2. *Order taking*, penerimaan pesanan meliputi aplikasi ,pengisian pesanan, dan reervasi atau *check-in*. Reservasi (termasuk pembuatan janji dan *check-in*) mewakili jenis penerimaan pesanan khusus yang mengharuskan konsumen untuk menuju unit layanan yang spesifik. Sebagai contoh, kursi pesawat, meja direstoran, kamar hotel, konsultasi kepada seorang yang ahli atau memasuki fasilitas seperti teater atau gelanggang olahraga.
3. *Billing*, penagihan merupakan hal sangat umum bagi hampir semua jasa (kecuali diberikan pelayanan gratis). Pada penagihan yang tidak akurat, tidak terbaca atau tidak lengkap memiliki risiko mengecewakan konsumen. Baiknya penagihan bersifat jelas dan *informative* dan dirinci sehingga jelas perhitungannya.
4. *Payment*, tagihan mengharuskan pada konsumen untuk melakukan pembayaran atas jasa yang digunakan konsumen. Penyedia jasa baiknya mengetahui dengan baik apakah konsumen tersebut sudah melakukan pembayaran. Misalnya dengan melakukan pemeriksaan booking kamar hotel atas nama konsumen tersebut.

- Layanan tambahan yang memperkuat

5. *Consultation*, melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan konsumennya, kemudian mengembangkan solusi yang sesuai.

6. *Hospitality* (keramahan), penyedia jasa mampu memberikan pelayananan lebih. Contohnya, disediakan ruang tunggu bagi konsumen, koran, majalah, diberikan fasilitas tv pada sebuah bengkel ataupun klinik kecantikan.

7. *Safekeeping*, ketika konsumen mengunjungi tempat layanan, sering kali mereka memerlukan bantuan untuk barang bawaan mereka. Penyedia jasa dapat menyediakan tempat penyimpanan barang.

8. *Exception*, layanan tambahan yang diberikan penyedia jasa diluar kebiasaan atau proses penghantaran layanan.

### **2.2.3 Karakteristik Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (2010:39) jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat memengaruhi desain program pemasaran yaitu:

#### **1. Tidak berwujud (*Intangibility*)**

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli dan dikonsumsi. Bagi para konsumen, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

Karena itu, tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti” untuk “mewujudkan hal yang tidak berwujud”. Perusahaan jasa dapat berusaha mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi yang konkret.

## 2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan. Di distribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Karena klien juga sering hadir ketika jasa itu dibuat, interaksi penyedia klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa.

## 3. Berubah-ubah (*Variability/Heterogeneity*)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk menyakinkan konsumen, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang resiko.

## 4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan. Jasa yang tepat harus disediakan untuk konsumen yang tepat pada tempat yang tepat disaat yang tepat dan harga yang tepat untuk memaksimalkan profitabilitas.

Tjiptono (2004:22) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para konsumen, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Tidak dapat dipisahkan berarti karakter jasa yang memungkinkan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak memengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan konsumen ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur yang penting. Hal ini berarti jasa secara normal tidak diproduksi pada suatu lokasi yang terpusat dan dikonsumsi pada lokasi yang berbeda.

3. *Variability/Heterogeneity* (berubah-ubah)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa

tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

#### 4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

#### 5. *Lack of Ownership*

*Lack of Ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, konsumen mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas.

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda bila dibandingkan dengan produk (barang fisik), menurut (Sakina L, 2003) tiga karakteristik jasa diantaranya sebagai berikut:

1. *Unsortability*: jasa tidak mengenal persediaan dari layanan yang dihasilkan.
2. *Intangibility*: nilai penting dari hal ini konsumen tidak merasakan secara fisik namun dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, dan rasa aman.
3. *Customization*: jasa sering didesain khusus sesuai kebutuhan konsumen.

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Supranto (2006) kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperhatikan oleh jasa tersebut, apakah sesuai dengan yang diharapkan dan keinginan konsumen.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian konsumen tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang

bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan, (Nanang Tasunar, 2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan konsumen dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaianya saja yang berbeda biasanya perbedaan tersebut terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna 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 dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

### **2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1988) disebut SERVQUAL. Dari penelitian tersebut dapat diidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa yaitu reliabilitas, responsivitas, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami konsumen dan bukti fisik dan dalam penelitian selanjutnya, sepuluh dimensi tersebut disederhanakan menjadi lima dimensi pokok kualitas jasa.

Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, dkk (1988) adalah sebagai berikut:

#### **a. *Tangibles* / Bukti langsung**

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan

menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

b. *Emphaty* / Empati

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. *Responsiveness* / Ketanggapan

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani konsumen,

kecepatan karyawan dalam melayani konsumen, dan penanganan keluhan konsumen.

d. *Reliability* / Keandalan

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

e. *Assurance* / Jaminan

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko tidak pasti yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

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

- a. Kinerja  
Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para konsumen.
- b. Interaksi Pegawai  
Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan kepedulian ditunjukkan oleh pegawai yang memberikan jasa atau barang.
- c. Keandalan  
Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- d. Daya Tahan  
Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- e. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan  
Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
- f. Estetika  
Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
- g. Kesadaran akan Merek  
Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:113) mengembangkan delapan dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik konsumen.

- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima konsumen harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya konsumen akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- f. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Gronroos dalam Kotler (Fandy Tjiptono, 2004) berpendapat bahwa kualitas jasa total terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama, yaitu:

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh konsumen. Selanjutnya oleh Parasuraman diperinci lagi menjadi:

1. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli, misalnya harga dan barang.
  2. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapihan hasil.
  3. *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi konsumen, meskipun telah mengonsumsi suatu jasa.
- b. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate image*, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menumbuhkan kepuasan konsumen. Adapun dimensi-dimensi tersebut, yaitu:

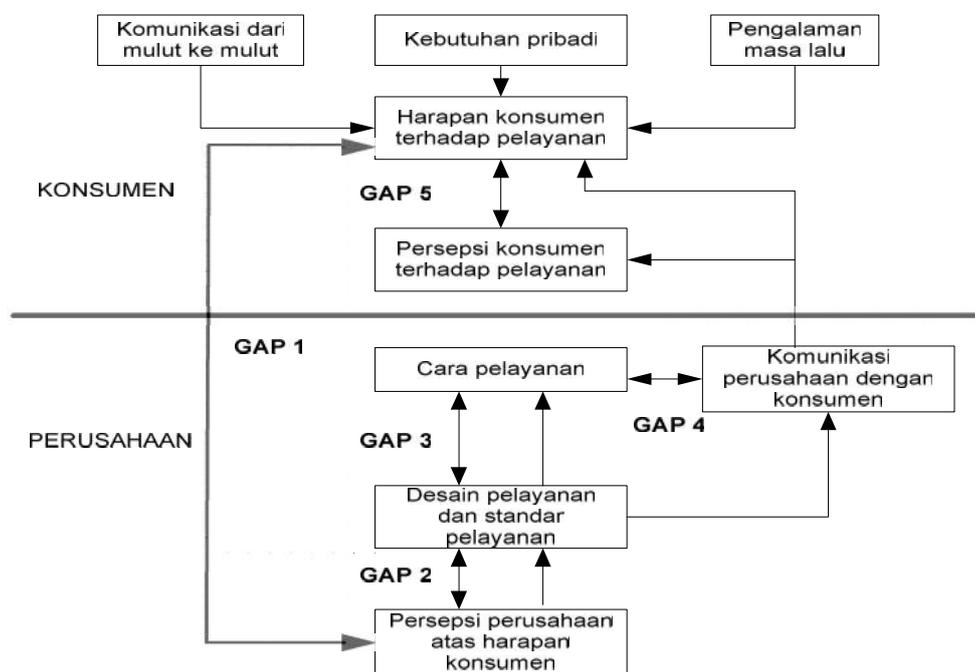
- a) *Tangible* atau bukti fisik
- b) *Empathy* atau kepedulian
- c) *Responsiveness* atau daya tanggap
- d) *Reliability* atau kehandalan
- e) *Assurance* atau jaminan/kepastian

### **2.3.3 Alat Ukur Kualitas Pelayanan**

Beberapa pendekatan telah diajukan oleh para ahli dalam mengukur kualitas pelayanan. Alat analisis yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan

antara lain *customer windows*, *service performance*, dan *service quality*. Ketiga pendekatan ini memiliki konsep yang berbeda satu sama lain.

*Servqual* merupakan suatu cara *instrument* untuk melakukan pengukuran kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor-sektor jasa, model ini juga dikenal dengan istilah *Gap*. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan. Analisis gap merupakan konsep dasar dari SERVQUAL. Kelima dimensi kualitas pelayanan digunakan untuk menganalisis lima gap antara kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan pelayanan yang diharapkan konsumen. Kelima gap ini dipandang dapat memengaruhi kualitas pelayanan. Kelima gap tersebut mencakup (Tjiptono, 2008:111):



Gambar 2.3 Gap Kualitas Pelayanan

Sumber:Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono,2008. hal 111 buku "Pemasaran Strategik"

**a).** Gap antara ekspektasi konsumen dengan persepsi manajemen (*knowledge gap*)

Gap ini terjadi karena ada perbedaan antara ekspektasi konsumen aktual dan pemahaman atau persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen. Gap ini terjadi karena beberapa kemungkinan, antara lain informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi konsumen, tidak adanya analisis permintaan, buruknya atau tidak ada aliran informasi keatas dari staf kontak konsumen ke pihak manajemen, dan terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kontak konsumen ke pihak manajemen.

**b).** Gap antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dan spesifikasi kualitas layanan (*standards gap*)

Gap ini terjadi karena spesifikasi kualitas layanan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai, manajemen perencanaan buruk, kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi, kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas layanan, kekurangan sumber daya, dan situasi permintaan berlebihan.

**c).** Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (*delivery gap*)

Gap ini berarti spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian layanan. Sejumlah penyebabnya antara lain, spesifikasi kualitas terlalu rumit dan atau terlalu kaku, para karyawan tidak menyetujui spesifikasi tersebut dan karenanya tidak berusaha memenuhinya, spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada, manajemen operasi layanan buruk, kurang memadainya aktivitas *internal marketing*, serta teknologi dan persepsi konsumen sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi.

**d).** Gap antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal (*communication gap*)

Gap ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan layanan yang diberikan kepada para konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi layanan, kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi layanan, organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkannya, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut, dan kecenderungan untuk melakukan “*over-promise, under deliver*” dalam menarik konsumen baru. Iklan dan slogan/janji perusahaan sering kali memengaruhi ekspektasi konsumen.

e). Gap antara persepsi terhadap layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (*service gap*)

Gap ini berarti bahwa layanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan. Gap ini dapat menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk (*negatively confirmed quality*) dan masalah kualitas, komunikasi getok tular yang negatif, dampak negatif terhadap citra korporat atau citra lokal, dan kehilangan konsumen. Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria atau ukuran yang berbeda.

## **2.4 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa oleh karena itu, konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kotler (2010:177) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen yang ditinjau dari sisi konsumen yaitu mengenai apa yang telah dirasakan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Sedangkan definisi kepuasan konsumen menurut Ranguti (2009)

“Bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan”.

Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka konsumen menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi konsumen suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada konsumenlah yang dapat memberikan nilai *Superior* kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan konsumennya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik konsumen baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan konsumen yang ada. Mempertahankan konsumen selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik konsumen baru.

Kunci untuk mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan kepuasan konsumen yang tinggi. Konsumen yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

### **2.4.1 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen**

Menurut Kuswadi (2004:17) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Mutu produk atau jasa

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

b. Mutu pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan konsumen maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

c. Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

d. Waktu penyerahan

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

e. Keamanan

Konsumen akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan konsumen tersebut.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dan pengolahan data.

Tinjauan hasil penelitian terdahulu tersebut diringkas seperti tabel berikut ini:

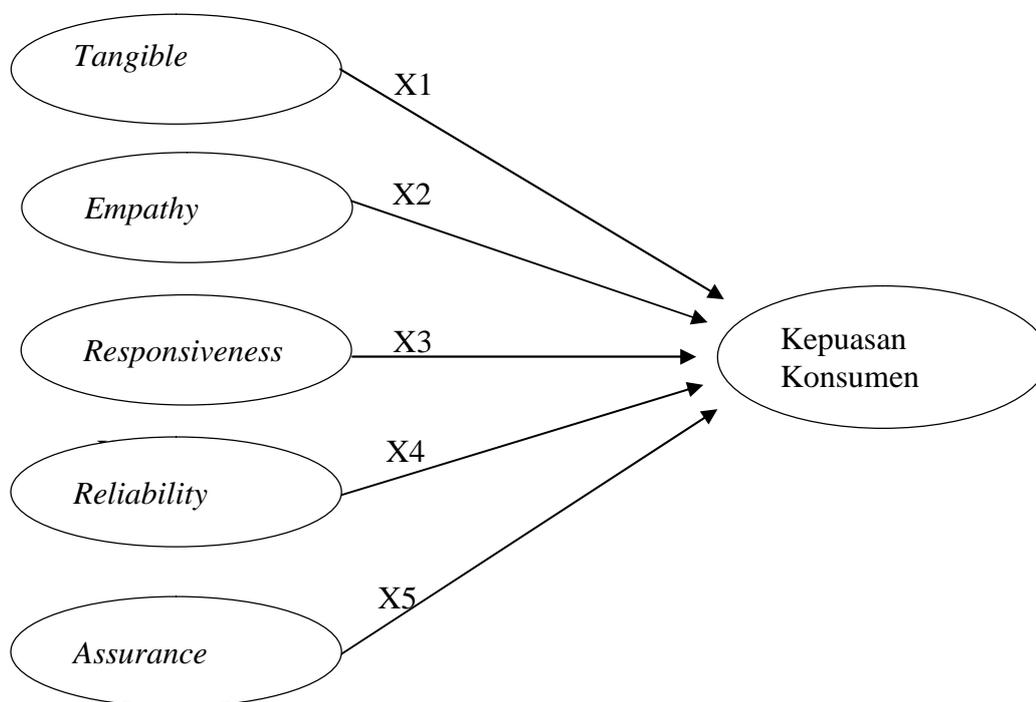
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Populasi/ sampel	Variabel	Alat analisis	Hasil
1.	Zeithaml, A., A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry	SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality, <i>Journal of Retailing</i> , 64, pp. 12-23	200 responden dari mall in Southwest	22 butir instrument (SERVQUAL)	ANOVA, Skala reliability dan validity	Servqual memiliki berbagai aplikasi yang potensial. dapat membantu berbagai layanan dan ritel organisasi dalam menilai harapan konsumen dan persepsi tentang kualitas pelayanan. itu juga dapat membantu dalam penentuan daerah yang membutuhkan perhatian manajerial dan tindakan untuk meningkatkan kualitas layanan
2.	Andika Buchori	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Mutu Pelayanan Pada Hotel Holiday Inn Bandung	Populasi: Konsumen Hotel Holiday Inn	Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik	- Regresi linier - Uji F - Uji parsial	Berdasarkan perhitungan CSI diperoleh indeks kepuasan sebesar 82,10%, artinya secara keseluruhan responden menyatakan sangat puas terhadap pelayanan yang telah diberikan Hotel <i>Holiday Inn</i> Bandung. Hasil dari analisis Chi kuadrat pada kuadran B menunjukkan bahwa fasilitas kamar hotel memiliki hubungan terkecil, yaitu 2,885 dan atribut kesiapan karyawan hotel dalam melayani kebutuhan konsumen memiliki hubungan terbesar, yaitu 47,264.

3.	Ratih Hardiyati	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Penginapan (villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran	Populasi: Seluruh Konsumen penginapan Agrowisata	Keandalan, daya, tanggap berwujud, empati, dan Jaminan	- Uji validitas dan reliabilitas - Analisis regresi	Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh konsumen serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.
4..	Agung Hartadi	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Toserba Minie Malang)	Populasi: konsumen Toserba Minie Sawo Jajar Malang	<i>Tangsiabel, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i>	- Regresi linier - Uji F - Uji parsial	Semua variable berpengaruh dan yang paling dominan adalah bukti fisik 11, 416% sedangkan variable jaminan berpengaruh paling sedikit 2,502%
5.	Awang Syafik Safsals Barar	Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Dhuha di Jombang	Populasi: Seluruh konsumen bengkel Dhuha di Jombang	Kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung, kehandalan, tanggapan, kepastian dan empati	- Uji validitas dan reliabilitas - Korelasi berganda - Regresi linier berganda - Uji regresi Parsial	Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara bersama-sama variable-variabel bebas yang terdiri dari bukti langsung, kehandalan, tanggapan, kepastian dan empati mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen dengan angka korelasi berganda (R) sebesar 0,759 yang berarti bahwa tingkat keeratannya tinggi.

Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian tersebut dapat membantu peneliti sekarang sebagai referensi untuk melakukan penelitian mengenai pengukuran kualitas pelayanan selain itu model atau alat yang digunakan sama yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, uji F dan uji T.

## 2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4 Paradigma Penelitian

Dalam mengukur kualitas jasa pelayanan digunakan dimensi kualitas jasa yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985). Kelima karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. *Tangible* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu keinginan para staf untuk membentuk para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan

5. *Assurance* (jaminan) yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, sedangkan kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui (Fandy Tjiptono, 2004).

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian (Sugiono 2010). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Emersia Hotel dan Resort
2. *Emphaty* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Emersia Hotel dan Resort
3. *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Emersia Hotel dan Resort

4. *Reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen  
Emersia Hotel dan Resort
5. *Assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen  
Emersia Hotel dan Resort

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survey. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melakukan keadaan objek atau subjek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Sedangkan verifikatif menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pendekatan *ex post facto* adalah salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengambil data secara langsung di area penelitian yang dapat menggambarkan data-data masa lalu dan kondisi lapangan sebelum dilaksanakannya penelitian lebih lanjut. Sedangkan yang dimaksud dengan pendekatan survey adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian dilakukan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya. (Sugiyono, 2010:12).

### **3.2 Jenis Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Pada penelitian ini data primer yaitu hasil survei yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap sampel dari populasi seluruh kalangan responden yang diajukan.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data hasil pengumpulan orang lain dengan maksud tersendiri dan mempunyai kategorisasi atau klasifikasi menurut keperluan mereka. Pada penelitian ini data sekunder didapat dari hasil survei dan analisis yang dilakukan beberapa lembaga yang terkait baik secara langsung ataupun yang didapatkan dari berbagai artikel berkenaan dengan topik penelitian.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Penelitian Pustaka**

Pada penelitian pustaka ini mengumpulkan dan membaca berbagai literatur, referensi, jurnal pemasaran dan buku pemasaran strategik serta mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### **2. Penelitian Lapangan**

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data lapangan dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner. Peneliti berencana memberi form kuisisioner kepada konsumen dengan cara di taruh di bagian receptionist, lalu meminta bantuan *receptionist* untuk memberi form tersebut kepada konsumen yang melakukan *check in* dan meminta izin untuk mengisi form tersebut jika berkenan, lalu menyerahkannya saat konsumen akan melakukan *check out*.
2. Observasi ialah metode atau cara-cara yang menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung.
3. Skala Pengukuran  
Menurut Sugiono (2004:86) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, peneliti menggunakan metode skala *likert* (*Likert's Summated Rating*), dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Baik	STB	1
2	Tidak Baik	TB	2
3	Cukup Baik	CB	3
4	Baik	B	4
5	Sangat Baik	SB	5

Sumber: Sugiono (2004:86)

Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan *reliable*, untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan *reliable*. Maka untuk itu, peneliti juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuesioner).

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi berasal dari bahasa Inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk. Digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Sugiono (2004), populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi penelitian adalah sekumpulan objek yang ditentukan melalui kriteria tertentu yang dapat dikategorikan ke dalam objek tersebut bisa berupa manusia, file-file atau dokumen-dokumen yang dipandang sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Emersia Hotel dan Resort.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih (Sanusi, 2014:87). Pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability Sampling*, adalah metode yang tidak didasarkan pada mekanisme yang *random* dalam

pemilihan sampel penelitian. Pada *Non Probability Sampling* ini sampel dipilih karena pertimbangan-pertimbangan tidak acak, seperti kesesuaian sampel dengan kriteria-kriteria yang dirumuskan peneliti. Dengan teknik *purposive sampling* atau *judgment sampling* yaitu satuan sampling dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Pertimbangan sampel adalah konsumen yang sedang atau pernah memakai jasa Emersia Hotel dan Resort.

Populasi yang diketahui pada penelitian ini merupakan total jumlah konsumen Emersia Hotel dan Resort pada tahun 2015 namun untuk jumlah konsumen saat ini populasinya belum diketahui, menurut Supranto (2001:115), jika jumlah populasi belum diketahui maka perlu diestimasi proporsi sampel dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut,

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{z \cdot /2}{E} \right)^2$$

Di mana,

$n$  = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

$z$  = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

$E$  = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

= tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

bila tingkat kepercayaan 95%, artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampai sebesar 5% ( $=5\%$ ), serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah,

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right)^2$$

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

$$n = \frac{1}{4} \left( 384,16 \right) = 96,04 = 96 \text{ responden}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 96 sampel dibulatkan menjadi 100 responden, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil merupakan konsumen yang pernah atau sedang menggunakan jasa Emersia Hotel dan Resort.

### 3.5 Operasional variabel

Sanusi (2014:49) mendefinisikan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel terikat atau *dependent* variabel (Y), merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan variabel bebas *independent variable* (X).

Table 3.2 Definisi Operasional Variabel X dan Y

Variabel	Definisi Variable	Sub Variable	Indikator	Skala
Kualitas pelayanan (Variabel X)	Kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya (Parasuraman, 1988)	Bukti fisik / <i>tangibles</i> (X1)  Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. (Parasuraman, dkk, 1988)	1. Penataan eksterior hotel 2. Penataan interior kamar 3. Fasilitas kamar hotel 4. Kebersihan hotel 5. <i>housekeeping</i> hotel 6. Fasilitas restoran 7. Tempat parkir yang tersedia 8. Lokasi yang strategis 9. Penampilan karyawan	Skala Likert
		Empati / <i>empathy</i> (X2)  Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen. (Parasuraman, dkk, 1988)	10. Kepekaan karyawan hotel terhadap keinginan dan kebutuhan tamu 11. Pemberian pelayanan terhadap semua konsumen tanpa pilih-pilih	Skala Likert
		Daya tanggap / <i>responsiveness</i> (X3)  Yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. (Parasuraman, dkk, 1988)	12. Pelayanan yang cepat 13. Pelayanan yang tepat 14. Kesigapan karyawan hotel dalam melayani konsumen 15. Kesigapan karyawan hotel dalam menangani keluhan konsumen 16. Pemberian informasi secara jelas dan dimengerti mengenai fasilitas yang disediakan hotel	Skala Likert
		Keandalan / <i>reliability</i> (X4)  Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. (Parasuraman, dkk, 1988)	17. Tarif hotel 18. Kemudahan cara pembayaran 19. Kemudahan pemesanan kamar	Skala Likert
		Jaminan / <i>assurance</i> (X5)  mencakup pengetahuan,	20. Keamanan hotel 21. Kenyamanan hotel 22. Kejujuran karyawan hotel 23. Pelayanan yang sopan	Skala Likert

		kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. (Parasuraman, dkk, 1988)	24. Pelayanan yang ramah 25. Citra Hotel di mata konsumen	
Kepuasan Konsumen (Variabel Y)	Kepuasan Konsumen adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. (Rangkuti 2004:56)	Kepuasan Konsumen (Variabel Y)	26. Pelayanan sesuai harapan 27. Permasalahan terselesaikan 28. Kesediaan merekomendasikan 29. Minat penggunaan ulang	Skala <i>Likert</i>

### 3.6 Alat Analisis

#### 1. Analisis Kualitatif

Data kualitatif yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Analisis kualitatif dipergunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan dan dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan pada jasa perhotelan.

#### 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya pengaruh antara variabel bebas

dengan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = *Realibility* (Keandalan)

X<sub>2</sub> = *Responsiveness* (Ketanggapan)

X<sub>3</sub> = *Assurance* (Jaminan)

X<sub>4</sub> = *Empathy* (Empati)

X<sub>5</sub> = *Tangible* (Bukti Fisik)

b<sub>1</sub>- b<sub>5</sub> = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

= Standar Error

### 3.7 Metode Data Analisis

#### 1. Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis faktor dilakukan karena analisis faktor merupakan prosedur yang tepat dalam mereduksi dan merangkum data yang saling berkorelasi (Hair et.al.,2006).

Ukuran validitas akan menunjukkan sejauh mana instrument pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Tahapan melihat ukuran uji validitas menggunakan syarat sebagai berikut:

- a. Nilai KMO, ukuran kecukupan sampling KMO adalah index yang digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis. Nilai KMO antara 0,5 hingga 1 mengidentifikasi, bahwa faktor telah memadai.
- b. *Index Measure Of Sampling Adequacy* (MSA), digunakan untuk melihat interkorelasi antar variabel dari faktor analisis. Index MSA antara 0 hingga 1, nilai MSA yang mendekati satu berarti variabel diprediksi sempurna tanpa error (Hair, 2006)
- c. Nilai *Communalities*, adalah estimasi dari share atau common variance diantara variabel-variabel. *Index communalities* lebih dari sama dengan 0,5 ( 0,5), maka variabel masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- d. *Factorloading*, adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk (Malhotra, 2007). Kriteria validitas suatu indikator dinyatakan valid membentuk suatu Faktor jika faktor loading lebih besar sama dengan 0,5 ( 0,5) atau akan lebih baik jika faktor loading lebih besar sama dengan 0,7 ( 0,7).

## 2. Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Arikunto (2006:145) dimaksudkan “untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih.

Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus *alpha* (Arikunto, 2006: 138) sebagai berikut:

$$r_n = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum b^2}{2} \right)$$

Di mana:

$$\dagger = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

$r_n$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\dagger b^2$  = jumlah varian butir

$\dagger t^2$  = jumlah varian total

### 3. Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dalam penelitian ini berdistribusi normal karena dalam penggunaan teknik analisis regresi berganda mensyaratkan data yang berdistribusi normal.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji kolmogrov smirnov dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian tidak normal.

### 3.8 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

#### 3.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

Dengan hipotesis:

- a. Bila nilai signifikan (*P Value*)  $< 0,05$  maka ( $H_0$ ) tidak didukung dan mendukung *alternative* ( $H_a$ ) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Bila nilai signifikan (*P Value*)  $> 0,05$  maka ( $H_0$ ) didukung dan tidak mendukung *alternative* ( $H_a$ ) yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

### **3.8.2 Koefisien Determinasi $R^2$**

Semakin tinggi  $R^2$ , semakin penting suatu variabel karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka akan digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka model didapatkan akan semakin baik.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan pada penelitian ini adalah:

1. Bukti Fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Emersia Hotel dan Resort. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  tidak didukung dan  $H_a$  didukung.
2. Empati berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Emersia Hotel dan Resort. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  tidak didukung dan  $H_a$  didukung.
3. Daya Tanggap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Emersia Hotel dan Resort. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  tidak didukung dan  $H_a$  didukung.
4. Keandalan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Emersia Hotel dan Resort. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  tidak didukung dan  $H_a$  didukung.
5. Jaminan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Emersia Hotel dan Resort. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  tidak didukung dan  $H_a$  didukung.

6. Bukti fisik, empati, daya tanggap, keandalan dan jaminan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Emersia Hotel dan Resort. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  tidak didukung dan  $H_a$  didukung.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa hal yang bisa dilakukan oleh Emersia Hotel dan Resort antara lain:

1. Sebaiknya jika Emersia Hotel dan Resort ingin lebih di nilai baik oleh para konsumen atau calon konsumen, Emersia harus lebih meningkatkan variabel empathy yang sudah ada. Karena Emersia memiliki kekurangan pada variabel tersebut, Emersia sebaiknya meningkatkan janji yang mereka berikan atau setidaknya menepati janji yang ada. Seperti memprioritaskan keinginan serta kebutuhan yang konsumen inginkan. Karyawan hotel harus peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Karyawan Emersia harus lebih agresif dalam mencari tahu apa yang konsumen butuhkan, dan setelah mengetahui harus dengan sigap memberikan hal yang di inginkan dengan tepat.
2. Selanjutnya Emersia Hotel dan Resort harus memperhatikan sub variabel daya tanggap yang sudah ada terutama karyawan harus lebih detail dan jelas dalam memberikan informasi mengenai fasilitas yang disediakan hotel. Pengunjung akan merasa bingung jika informasi yang diberikan kurang jelas. Contohnya seperti di dalam jadwal Gym tutup pukul 21.00, tetapi di kenyataannya, Gym telah tutup pada pukul 20.00. Tentu hal ini

sangat membuat bingung para konsumen, karena mendapatkan informasi yang kurang akurat.

Dalam hal ini sebaiknya pihak Emersia Hotel dan Resort harus menginformasikan terlebih dahulu kepada karyawannya mengenai fasilitas-fasilitas yang ada pada hotel dengan mengadakan *training*.

Sehingga karyawan akan dengan mudah dan jelas menjelaskan mengenai informasi fasilitas hotel kepada pengunjung yang datang secara tepat dan akurat.

3. Untuk keandalan yang ada sebaiknya dipertahankan, tetapi lebih ditingkatkan. Emersia Hotel dan Resort dapat melakukannya dengan memperbaiki sistem pembayaran yang ada dan kemudahan dalam pemesanan kamar. Emersia Hotel dan Resort memiliki sistem *booking* pembayaran secara *online* melalui *website* mereka sendiri (<http://www.emersiahotel.com/index.php/emersia-newyear>), namun seharusnya hal tersebut dibuat dengan tidak rumit agar dapat dimengerti dengan mudah oleh para konsumen. Lalu, Emersia sudah cukup bagus dengan memberikan cara pembayaran melalui transfer bank, kartu kredit, Mandiri *ClickPay* atau ATM bersama, hal tersebut sangat membantu konsumen untuk melakukan pemesanan kamar serta pembayaran kamar hotel.
4. Sebaiknya Emersia Hotel dan Resort tetap mempertahankan variabel jaminan yang sudah ada. Karyawan Emersia Hotel dan Resort sudah cukup di senangi oleh para konsumen yang mengisi kuisisioner dalam variabel ini.

Karyawan Emersia dinilai sudah jujur, sopan dan ramah terhadap para konsumen. Serta keamanan hotel yang baik membuat pengunjung merasa nyaman dan tenang ketika berada di Emersia Hotel dan Resort. Sehingga mereka akan merasa puas dan timbul citra hotel akan baik dimata konsumen.

5. Sebaiknya Emersia Hotel dan Resort tetap mempertahankan variabel bukti fisik yang sudah ada. Pengunjung yang pernah berkunjung ke Emersia Hotel dan Resort akan merasa puas dengan fasilitas lengkap dan suasana nyaman yang diberikan Emersia Hotel dan Resort. Pengunjung yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan kembali lagi berkunjung ke Emersia Hotel dan Resort.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang perlu disampaikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian berikutnya:

1. Pengukuran variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner, sehingga kemungkinan jawaban dari responden tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya akan lebih baik apabila penelitian selanjutnya menggunakan metode wawancara (*interview*)
2. Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel dependen lainnya agar lebih luas cakupannya untuk mengetahui lagi mengenai dimensi kualitas pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Gronroos, C. 2001. *Service Management and Marketing*, 2<sup>nd</sup> ed. New York: Wiley.
- Hair *et.al.* 2006. *Multi Variate Data Analysis*, fifth edition. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2010. *Principles Of Marketing*. 13 Edition. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kuswadi. 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Lovelock, C. Wright, L. 2005. *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C., P. Patterson, dan R. Walker. 2004. *Service Marketing: An Asia-Pacific and Australian Perspective*. 3<sup>rd</sup> ed. Frenchs Forest. NSW: Pearson Education, Australia.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh, 2007. *Marketing Research: an applied orientation, pearson education, inc., fifth edition*. New York: Prentice Hall
- Nanang, Tasunar. 2006. Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 5 (1): 41-62.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49 (3): 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithalm, V., dan Berry L., 1988. SERVQUAL: A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*.
- Purnomo, Hari. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih Hardiyati, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Penginapan (villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran* (Skripsi). Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sakina, L. 2003. *Identifikasi Variabel Kualitas Pelayanan Bengkel Untuk Memperbaiki Kualitas Jasa Bengkel Mobil* (Tesis). Bandung: Program Studi Teknik dan Manajemen Industri. Institut Teknologi Bandung.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Malang: Cetakan Pertama. Penerbit Buntara Media.
- Solomon, Marshall, Stewart, 2008. *Marketing, Real People, Real Choice* 5<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Stanton, William, J. 2003. *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, terjemahan Y. Lamarto, Edisi kesepuluh. Jakarta: Cetakan kesepuluh, Erlangga.
- Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RdnD*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amus.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Cetakan Ketiga. PT.Rineka Cipta.
- Umar, H. 2003. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.