

**PENGARUH PENANGANAN KELUHAN PADA KEPUASAN
KONSUMEN DI HOTEL GRAND PRABA
BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh

ABNERTUS CHRISTOPER SITANGGANG



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

PENGARUH PENANGANAN KELUHAN PADA KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL GRAND PRABA BANDAR LAMPUNG

OLEH:

Abnertus Christoper Sitanggang

Perkembangan dunia usaha pada saat ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Hotel Grand Praba merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang jasa yang dalam penerapannya sangat bergantung pada kualitas pelayanan, dalam hal ini untuk mencapai kepuasan konsumen. Hotel Grand Praba perlu melakukan strategi yang mampu menangani keluhan dari para pelanggannya karena keluhan merupakan suatu jalan bagi pihak perusahaan untuk bisa mengerti dan memahami apa keinginan konsumen. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah penanganan keluhan yang terdiri dari permintaan maaf, penebusan, ketepatan, fasilitas, penjelasan, perhatian dan upaya memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen di Hotel Grand Praba Bandar Lampung.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif verifikatif dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif maka dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Croanbach's yang dihitung dengan bantuan SPSS 16.0 dengan alat analisis kualitatif dan kuantitatif serta menggunakan uji hipotesis analisis regresi linier berganda, untuk melihat kontribusi setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis digunakan uji F.

Hasil dari pembahasan keseluruhan hasil variabel penanganan keluhan yang terdiri dari permintaan maaf, penebusan, ketepatan, fasilitas, penjelasan, perhatian, dan upaya berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen

Kata kunci : penanganan keluhan, permintaan maaf, penebusan, ketepatan, fasilitas, penjelasan, perhatian, upaya, kepuasan konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF COMPLAINT HANDLING ON CUSTOMER SATISFACTION AT THE GRAND PRABA HOTEL BANDAR LAMPUNG

BY:

Abnertus Christoper Sitanggang

The development of the business world at this moment has been marked by increasingly fierce competition. It is caused due to globalization is more wide open for any businessperson. Grand Praba Hotel is one of the businesses engaged in services in its application relies heavily on the quality of service, in this case to achieve customer satisfaction. Grand Praba Hotel need to make a strategy capable of dealing with complaints from customers due to complaints is a way for the company to understand and comprehend what the consumer desires. The problem in this study is whether the handling of complaints that consists of an apology, atonement, promptness, facilitation, explanation, attentiveness and effort have an effect on customer satisfaction at The Grand Praba Hotel Bandar Lampung.

The research design used in this research is descriptive verification and to find out if there is a positive effect in this study using Alpha Croanbach's formula calculated with SPSS 16.0 by means of qualitative and quantitative analysis as well as using hypothesis testing multiple linear regression analysis, to see the contribution each independent variable partially used t test and to test the hypothesis was used F test.

The results of the overall discussion of the complaint handling variables consisting of apology, redemption, accuracy, amenities, explanation, attention, and effort have significant effect on customer satisfaction.

Keywords: handling complaints, apology, atonement, promptness, facilitation, explanation, attentiveness, effort

**PENGARUH PENANGANAN KELUHAN PADA KEPUASAN
KONSUMEN DI HOTEL GRAND PRABA
BANDAR LAMPUNG**

Oleh

ABNERTUS CHRISTOPER SITANGGANG

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
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH PENANGANAN KELUHAN PADA
KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL GRAND
PRABA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Abnertus Christoper Sitanggang**

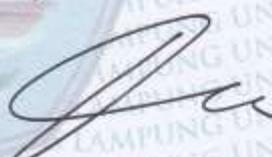
No. Pokok Mahasiswa : **1211011004**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP. 19620127 198703 2 003


Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP. 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP. 19620822 198703 2 002

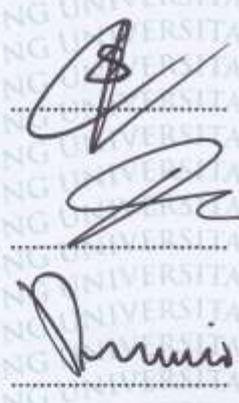
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.

Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.

Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 196109041987031001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 Februari 2017

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abnertus Christoper Sitanggang
NPM : 1211011004
Jurusan : Manajemen
Program Studi : SI Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Penanganan Keluhan Pada Kepuasan Konsumen di Hotel Grand Praba Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian atau 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 disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir Hasil Penelitian atau Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *Hard Copy* dan *Soft Copy* Skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut atau meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian atau Skripsi saya ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung dan sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 5 Februari 2017

t pernyataan,

stoper Sitanggang
1211011004

METERAI
TEMPEL
90FB2AEF514960123
6000
DUA RIBU RUPIAH

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 7 Agustus 1993, merupakan anak kedua dari dua bersaudara, putra kandung Alm. O. Sitanggung dan Sorta Gultom.

Pendidikan formal yang telah ditempuh adalah SD Xaverius 1 Teluk Betung, lulus pada tahun 2005, SMP Xaverius 1 Teluk Betung, lulus pada tahun 2008, SMAN 3 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2011.

Pada tahun 2012 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) regular Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif sebagai Sekretaris Umum di HMJ Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung periode 2014-2015

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karyaku yang sederhana ini kepada orang tuaku tercinta Alm. O. Sitanggang dan Sorta Gultom. Terima kasih atas semua kasih sayang, doa, pengorbanan dan motivasi yang telah diberikan. Terima kasih juga kepada kakakku, Harryson Sitanggang yang tanpa henti memberikan banyak nasihat dan motivasi sampai saat ini.

MOTTO

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku” - Filipi 4 : 13

“Tidaklah penting dari mana Anda berasal. Yang penting adalah ke mana Anda akan melangkah - Brian Tracy

SANWACANA

Puji syukur atas rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH PENANGANAN KELUHAN PADA KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL GRAND PRABA BANDAR LAMPUNG” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa selama penulis menjadi mahasiswa banyak sekali bantuan yang penulis dapatkan. Oleh karena itu, dengan terselesainya skripsi ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr, Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung,
2. Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku Dosen Pembimbing Akademik selama peneliti menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Aida Sari S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama dalam penelitian skripsi ini, dan sebagai orang tua dalam diri peneliti, terima kasih atas waktu

dan bimbingan serta masukan yang telah diberikan sangat membantu bagi terselesainya penelitian skripsi ini.

5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Pendamping dalam penelitian skripsi ini, terima kasih atas waktu dan bimbingan serta masukan yang telah diberikan sangat membantu bagi terselesainya penelitian skripsi ini.
6. Bapak Driya Wiryawan S.E., M.M. selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan kritik, saran dan masukan yang sangat bermanfaat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga selama peneliti menuntut ilmu di Program sarjana Universitas Lampung.
8. Bapak dan Ibu Karyawan di Sekretariat Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Atas bantuan yang telah diberikan selama peneliti menyelesaikan study di program Sarjana Manajemen Universitas Lampung.
9. Teristimewa kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, Alm. O. Sitanggang dan Sorta Gultom, terima kasih ataskasih sayng sayang yang luar biasa dan segala pelajaran hidup yang telah diberikan serta menjadi motivasiku dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kakak yang tercinta, Harryson Sitanggang, terima kasih untuk semua motivasi yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Teman-teman seperjuangan, Ketut, Reza, Sokratos, Arya, Khanif, Anistia, saya mengucapkan terima kasih atas dukungan yang diberikan selama ini hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
12. Kak Windy dan Bang Dea yang telah memberikan tenaga, pikiran, motivasi, waktu, dan tempatnya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman HMJ Manajemen angkatan 2012, Edo, Husa, Okat, Takur, Dinda, Hesta, Muli, Mala, Nanda, Ine, saya mengucapkan terima kasih atas dukungan yang diberikan selama ini hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
12. Kakak-kakak HMJ Manajemen, Bang Rudi, Bang Agus, Ko Cimin, Ka Selvy, Bang Aji, Ka Dinda, Bang Bowo, Bang Fadli, Kak Putri, Kak Muli, Bang Faiz, Bang Wahyu, Bang Sofyan, Kak Yolanda, Teh Gilang, Bang Edo Adit, Bang Damar, Bang Erson, Bang Daus, Bang Sulton, Bang Agus Kiting, Kak Winda, Kak Nia, Kak Ela, Kak Dwifa, Kak Ai, terimakasih atas segala wejangan dan motivasi yang telah diberikan dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.
12. Adik- adik HMJ Manajemen angkatan 2013, Ega, Rifa, Hafiz, Faldo, Yuni, Dwika, Mei, Lisa, Mega dan lain-lain saya mengucapkan terima kasih atas dukungan yang diberikan selama ini hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
13. Adik- adik HMJ Manajemen angkatan 2014, Apeace, Udin, Isyu, Thendy, Asih, Emilda, Tila, Yossi, Vina, Egi, Yuki Kato, Cyntia, Rama, Nata, Tama, dan lain-lain saya mengucapkan terima kasih atas dukungan yang diberikan selama ini hingga mampu menyelesaikan skripsi ini

14. Ayuk Ani, yang selalu memberikan dukungan dan tempat beristirahat di kala lelah.
15. Seluruh teman seperjuangan Jurusan Manajemen 2012 Universitas Lampung, , Ican, Feby, Ahlika, Iin, Alam, Jamsin, Pariji, Andi, Reza Guntara, Sonny Eka Iswadi, Malik Umpu Tajab, Abe, Adi, Achmad Luthfi, Alifki Ilham, Miftachul Bajuri, Fadhli Nurfakhrusy, Rachmadi, Selvi Eliandita, Kemas Rachmat Zen Vani, Rafinko, Iqbal Syahputra, Selvi Eliandita, Yafie Erina, Siska Maharani, Yuditia Dwi dan yang lainnya. Semoga kita sukses dengan caranya masing-masing.
14. Seluruh pihak yang telah membantu dan mempermudah penulis dalam melaksanakan penelitian dan penyelesaian studi program sarjana.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih terdapat banyak kekurangan, ketidaksempurnaan, kekhilafan perkataan dan penulisan selama proses pembuatan skripsi ini. Akan tetapi besar harapan penulis semoga skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca yang di kemudian hari membutuhkannya.

Sekian. Terima kasih.

Bandar Lampung, 24 Januari 2017

Abnertus Christoper Sitanggang

DAFTAR ISI

Halaman

COVER.....	
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	v

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8

II. LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

A. Definisi Pemasaran dan Jasa	9
1. Definisi Pemasaran	9
2. Definisi Jasa.....	11
3. Karakteristik Jasa.....	12
4. Klasifikasi Jasa	12
5. Pemasaran Holistik untuk Jasa	13
6. Model Kualitas Jasa.....	14
7. Dimensi Kualitas Jasa.....	16
B. Keluhan.....	16
1. Definisi Keluhan.....	17
2. Tujuan Keluhan	17
3. Jenis-jenis Keluhan.....	18
C. Penanganan Keluhan.....	21
1. Manfaat Penanganan Keluhan	21
2. Respon Perusahaan terhadap Keluhan.....	22

D. Kepuasan Konsumen	24
E. Kerangka Pemikiran.....	25
F. Hipotesis.....	26
G. Penelitian Terdahulu.....	27

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Objek Penelitian.....	29
1. Jenis Penelitian.....	29
2. Objek Penelitian	29
B. Jenis dan Sumber Data.....	30
C. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	30
1. Variabel Penelitian	30
2. Operasional Variabel.....	31
D. Populasi dan Sampel.....	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Pengukuran Variabel.....	37
G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	37
1. Uji Validitas	37
2. Uji Reliabilitas	37
H. Metode Analisis Data	39
1. Analisis Data Kualitatif	39
2. Analisis Data Kuantitatif.....	40
3. Penguji Hipotesis	42

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden	44
B. Uji Validitas dan Realibilitas.....	51
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas	53
C. Hasil Pernyataan Kuesioner Responden.....	55
1. Penanganan Keluhan (X)	55
2. Kepuasan Konsumen (Y).....	76
D. Analisis Kuantitatif.....	79
1. Rgresi Linier Berganda	79
2. Koefisien Determinasi	80
E. Pengujian Hipotesis	81
1. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	81

2. Uji Hipotesis secara Bersama-sama (Uji F).....	83
F. Pembahasan	
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1 Jumlah akomodasi dan rata-rata perkerja hotel bintang dan non bintang di Lampung.....	3
Tabel 3 Daftar Hotel Bintang Tiga di Bandar Lampung	4
Tabel 2 Jenis dan jumlah kamar di Hotel Grand Praba	5
Tabel 4 Data tentang Keluhan di Hotel Grand Praba	6
Tabel 5 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	32
Tabel 7. Persentase berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 8. Persentase berdasarkan Usia.....	45
Tabel 9. Persentase berdasarkan Pendidikan	46
Tabel 10. Persentase berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 11. Pengeluaran per Bulan	48
Tabel 12. Konsumen yang Pernah Berkunjung ke Hotel Grand Praba.....	49

Tabel 13. Konsumen yang Mengalami Ketidaknyamanan	50
Tabel 14. Konsumen yang Pernah Melakukan Komplain	50
Tabel 15. Nilai Validitas (X)	52
Tabel 16. Nilai Validitas (Y)	53
Tabel 17. Uji Reliabilitas Sub Variabel Penelitian	54
Tabel 18. Tanggapan Konsumen mengenai Pernyataan X1.1 “Hotel Grand Praba meminta maaf kepada saya”	55
Tabel 19. Tanggapan Konsumen mengenai Pernyataan X1.2 “Hotel Grand Praba meminta maaf dengan tulus”	56
Tabel 20. Tanggapan Konsumen mengenai Pernyataan X1.3 “Saya dapat menerima segala bentuk permintaan maaf dari Hotel Grand Praba”.	57
Tabel 21. Tanggapan Konsumen mengenai Pernyataan X2.1 “Saya merasa baik daripada sebelum saya komplain”	58
Tabel 22. Tanggapan Konsumen mengenai Pernyataan X2.2 “Respon yang ditinggalkan Hotel Grand Praba meningkat setelah saya komplain.....	59
Tabel 23. Tanggapan Konsumen mengenai Pernyataan X2.3 “Hasil yang saya terima dari Hotel Grand Praba membuat saya lebih baik”	60
Tabel 24. Tanggapan Konsumen mengenai Pernyataan X3.1 “Ketepatan waktu yang diberikan Hotel Grand Praba baik”.	61

Tabel 25. Tanggapan Konsumen mengenai Pernyataan X3.2 “Proses penanganan keluhan yang diberikan oleh Hotel Grand Praba cepat”	62
Tabel 26. Tanggapan Konsumen mengenai Pernyataan X3.3 “Keluhan ditangani secepat mungkin oleh Hotel Grand Praba”	63
Tabel 27. Tanggapan Konsumen mengenai Pernyataan X4.1 “Hotel Grand Praba memberikan layanan yang mudah”	64
Tabel 28. Tanggapan Konsumen mengenai Pernyataan X4.2 “Peraturan Hotel Grand Praba memperjelas bagaimana caranya menyalurkan keluhan”	65
Tabel 29. Tanggapan Konsumen mengenai Pernyataan X4.3 “Hotel Grand Praba memberikan tempat keluhan untuk pemecahan masalah”	66
Tabel 30. Tanggapan Konsumen mengenai Pernyataan X5.1 “Karyawan Hotel Grand Praba menjelaskan penyebab terjadinya masalah”	67
Tabel 31. Tanggapan Konsumen mengenai Pernyataan X5.2 “Karyawan Hotel Grand Praba menjelaskan masalah secara meyakinkan”	68
Tabel 32. Tanggapan Konsumen mengenai Pernyataan X6.1 “Hotel Grand Praba memperlakukan saya dengan hormat”	69
Tabel 33. Tanggapan Konsumen mengenai Pernyataan X4.2 “Karyawan Hotel Grand Praba memperhatikan keluhan saya”	70
Tabel 34. Tanggapan Konsumen mengenai Pernyataan X4.3 “Karyawan Hotel Grand Praba memberikan sikap menyenangkan dalam menanggapi keluhan”	71

Tabel 35. Tanggapan Konsumen mengenai Pernyataan X4.1 “Karyawan Hotel Grand Praba memeberikan seluruh tenaga memecahkan keluhan saya”.	72
Tabel 36. Tanggapan Konsumen mengenai Pernyataan X4.2 “Karyawan Hotel Grand Praba bekerja secara maksimal memecahkan masalah saya”.	73
Tabel 37. Tanggapan Konsumen mengenai Pernyataan X4.3 “Karyawan Hotel Grand Praba bersedia memecahka masalah saya”.	74
Tabel 38. Tanggapan Konsumen mengenai Pernyataan X7.4 “Hotel Grand Praba berjuang keras untuk memecahkan masalah saya”.	75
Tabel 39. Tanggapan Konsumen mengenai Pernyataan Y1.1 “Kepuasan saya terhadap Hotel Grand Praba meningkat”.	76
Tabel 40. Tanggapan Konsumen mengenai Pernyataan Y1.2 “Kesan saya terhadap Hotel Grand Praba meningkat	77
Tabel 41. Tanggapan Konsumen mengenai Pernyataan Y1.3 “Saya memiliki sikap positif terhadap Hotel Grand Praba”	78
Tabel 42. Hasil Persamaan Analisis Regresi Linier Berganda	79
Tabel 43. Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	80
Tabel 44. Tabel Hasil Uji	82
Tabel 45. Hasil Uji F	83

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 Tiga Jenis Pemasaran dalam Jasa.....	14
Gambar 2 Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Pelanggan	26

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada saat ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Perkembangan ini juga tentu mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia, hal ini jelas menarik para pelaku bisnis untuk berinvestasi menanamkan modalnya.

Perusahaan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu perusahaan yang bergerak pada bidang manufaktur dan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa. Perusahaan yang manufaktur, produk dapat dilihat diraba dan dapat dirasakan sehingga konsumen dapat tahu persis apakah barang tersebut sesuai dengan keutuhan yang diinginkan. Lain dengan perusahaan jasa, produk tidak dapat dilihat ataupun diraba hanya bisa dirasakan, sehingga apabila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen tidak puas dan berakibat tidak loyal terhadap perusahaan jasa tersebut (Nugraha, 2012).

Ketidakpuasan konsumen dapat disebabkan oleh bermacam-macam hal dan nantinya akan menimbulkan keluhan kepada perusahaan. Heskett dan Sasser (1990) memaparkan bahwa penanganan keluhan adalah strategi yang digunakan

perusahaan untuk menyelesaikan dan belajar dari kegagalan jasa agar dapat mendirikan kembali kepercayaan di mata pelanggan. Perusahaan jasa yang baik wajib menangani keluhan tersebut dengan baik sehingga konsumen merasa ada perbaikan dari ketidakpuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan sehingga dengan penanganan keluhan tersebut dapat timbul kepuasan dan loyalitas dari konsumen (Nugraha, 2012). Penanganan keluhan yang efektif memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang semula tidak puas menjadi puas terhadap produk atau jasa perusahaan atau bahkan bisa menjadi pelanggan yang abadi.

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu. Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus (Sulastiyono, 2011). Hotel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang dalam penerapannya sangat bergantung pada kualitas pelayanan, dalam hal ini untuk mencapai kepuasan konsumen.

Lampung sendiri mengalami pertumbuhan yang cenderung maju di bidang perhotelan, bisa dilihat pada tabel 1 yang berisi data tentang jumlah akomodasi, dan rata-rata pekerja baik itu hotel bintang maupun non bintang.

Tabel 1. Jumlah akomodasi hotel bintang dan non bintang di Lampung

Tahun	Jenis Hotel	Banyaknya		
		Usaha	Kamar	Tempat Tidur
2015	Bintang	10	962	1 413
	Non Bintang	228	4 872	7 512
2014	Bintang	11	1 002	1 492
	Non Bintang	185	3 856	6 206
2013	Bintang	9	787	1 233
	Non Bintang	169	3 753	6 129
2012	Bintang	9	786	1 248
	Non Bintang	161	3 401	5 504

Sumber: BPS Lampung, 2015

Pada tabel 1 dari tahun ke tahun hotel bintang dan non bintang cenderung mengalami kenaikan akomodasi baik dari segi usaha, jumlah kamar ataupun jumlah tempat tidur. Kenaikan ini disebabkan karena banyaknya jumlah turis lokal maupun interlokal yang berkunjung ke tempat-wisata di Lampung.

Seiring perkembangan, hotel tidak hanya berfungsi sebagai penginapan saja, tetapi juga tempat untuk mengadakan pertemuan bagi para pelaku bisnis dan tempat bersantai yang digandrungi oleh anak-anak muda. Para pelaku bisnis perhotelan mencoba memanfaatkan peluang untuk menampung kebiasaan anak muda yang suka bersantai ataupun berkumpul bersama teman-temannya.

Salah satu hotel yang ada di Lampung ialah Hotel Grand Praba. Hotel ini berlokasi di Jl. WR. Monginsidi No. 170, Pengajaran, Teluk Betung Utara. Hotel bintang tiga ini terletak di kawasan bisnis kota Bandar Lampung yang merupakan pusat perbelanjaan dan memiliki view pantai Teluk Lampung serta memiliki akses yang mudah dijangkau. Hotel Grand Praba bukan satu-satunya penyedia jasa perhotelan, hotel ini juga memiliki beberapa pesaing, berikut pesaingnya :

Tabel 2. Daftar Hotel Bintang Tiga di Bandar Lampung

No	Nama Hotel	Alamat
1	Hotel Whiz Prime	Jalan Jendral Ahmad Yani No 21, Bandar Lampung
2	Hotel BATIQA	Jalan Jenderal Sudirman no 140, Pahoman, Bandar Lampung
3	Hotel Horison	Jalan Kartini raya no. 88 Tanjung Karang, Bandar Lampung
4	Hotel Inna Eight	Jalan Ikan Hiu, Teluk Betung, Bandar Lampung
5	Hotel Asoka Luxury	Jalam Pulau Morotai No 16B, Way Halim Bandar Lampung
6	Hotel Aston Lampung City	Jalan Jenderal Gatot Subroto, No. 81, Bandar Lampung
7	Hotel Sahid	Jalan Laksamana Yos Sudarso No. 294, Bandar Lampung
8	Hotel Grand Anugrah	Jalan Raden Intan No 32, Bandar Lampung
9	Hotel Amalia	Jalan Raden Intan No. 55 Bandar Lampung

Sumber : Data Hotel Bintang Tiga di Bandar Lampung, 2015

Pada tabel 2, bisa dilihat bahwa Hotel Grand Praba memiliki beberapa pesaing dalam segmen yang sama yakni bintang tiga dan letaknya juga tidak jauh dari pusat kota. Hotel bintang tiga tiga memiliki fasilitas sekurang-kurangnya 30 kamar, restoran dan kafe. Hotel bintang tiga memiliki standar yang memadai untuk dikunjungi.

Hotel Grand Praba memiliki beberapa fasilitas yang bisa digunakan oleh para pengunjung, yakni :

Tabel 3. Jenis Fasilitas di Hotel Grand Praba

No	Jenis Fasilitas	Jumlah Unit
1	Kamar Standard	6
2	Kamar Superior	18
3	Kamar Deluxe	26
4	Kamar Junior Suite	2
5	Kamar Suite	1
6	Restoran	1
7	Meeting Room	2
8	Souvenir Shop	1
9	Spa and Massage	1
10	Lounge	1
11	Kafe	1

Sumber : Data Jenis Fasilitas Grand Praba, 2016

Pada tabel 3 bisa dilihat bahwa Hotel Grand Praba memiliki beberapa varian jenis kamar dari tipe standar sampai tipe suite. Kamar tipe *Deluxe* merupakan kamar yang paling mendominasi dari segi jumlah. Hotel ini juga memiliki restoran, *spa and massage* yang memanjakan pelanggan dan *meeting room* yang biasa digunakan bagi pelaku bisnis. Hotel ini juga memiliki *souvenir shop* yang menjual aneka barang yang berciri khas Lampung. Tidak ketinggalan pula kafe dan *lounge* yang dibuat untuk tempat bersantai para pengunjung hotel.

Hotel yang dibangun dengan nuansa modern minimalis ini terus mengalami pertumbuhan kunjungan, maka tidak dapat dipungkiri bahwa selama beroperasi akan dapat terjadi berbagai keluhan bila pelayanan yang diberikan tidak sempurna. Adanya keluhan disebabkan karena persepsi konsumen yang tidak sesuai dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Keluhan merupakan salah

satu bentuk ekspresi kekecewaan dari konsumen atas pelayanan dari pihak pemberi jasa.

Berikut merupakan data beberapa keluhan yang terjadi di Hotel Grand Praba :

Tabel 4. Data tentang keluhan di Hotel Grand Praba

No	Keluhan	Persentase Keluhan
1	AC kamar kurang dingin	36 %
2	Pelayanan masih terlalu lambat	19%
3	Tempat tidur kurang rapi	9%
4	Waktu pesanan makanan masih lama	15%
5	Washtafel bocor	6%
6	Properti berdebu	15%

Sumber : Data Keluhan Hotel Grand Praba, 2015

Pada tabel 4, bisa dilihat bahwa persentase keluhan terbanyak ialah AC kamar yang kurang dingin yaitu 36% diikuti dengan pelayanan yang masih terlalu lambat yakni 19 %. Masih adanya beberapa keluhan dari konsumen haruslah ditanggapi dengan cara dan respon yang benar. Perusahaan bisa melihat berbagai hasil akhir yang berbeda-beda yang diberikan pelanggan dengan mengikuti tindakan-tindakan yang mungkin terjadi, mulai dari marah hingga gembira. Resiko perpindahan pelanggan sangat tinggi, khususnya ketika terdapat banyak alternatif pesaing. Perusahaan perlu menyadari bahwa dampak perpindahan pelanggan dapat jauh melebihi kehilangan pendapatan dari orang tersebut di masa depan. Pelanggan yang marah dan kecewa sering menceritakan kepada banyak orang lain tentang masalah-masalah mereka serta mempublikasikan pengalaman-pengalaman buruknya dengan perusahaan-perusahaan lain.

Perusahaan perlu melakukan strategi yang mampu menangani keluhan dari para pelanggannya. Keluhan merupakan suatu jalan bagi pihak perusahaan untuk bisa mengerti dan memahami apa keinginan konsumen. Kritik atau keluhan haruslah bisa diterima oleh pihak perusahaan sebagai sebuah hadiah karena dengan adanya hal tersebut dapat membuat perusahaan terus berbenah dan mampu menutupi kekurangan yang ada. Berdasarkan deskripsi diatas, maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul “ *Pengaruh Penanganan Keluhan pada Kepuasan Konsumen di Hotel Grand Praba Bandar Lampung*”

B. Rumusan Masalah

Persaingan yang ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk terus memuaskan para pelanggannya termasuk juga dalam penanganan keluhan. Menurut Lovelock dan Writz (2007:395) penanganan keluhan memerlukan prosedur bijaksana untuk menyelesaikan masalah dan menangani pelanggan tidak puas. Konsumen sangat mengharapkan respon yang cepat dan tepat terhadap keluhan yang dialaminya sehingga konsumen tidak kecewa.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Apakah Penanganan Keluhan Berpengaruh pada Kepuasan Konsumen di Hotel Grand Praba Bandar Lampung”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penanganan keluhan pada kepuasan konsumen di Hotel Grand Praba.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Praktisi

Dapat dijadikan masukan untuk perbaikan penanganan keluhan pelanggan supaya dapat meningkatkan mutu pelayanan hotel.

2. Bagi Peneliti

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan sehingga dapat menerapkan perpaduan yang tepat dan sesuai antara praktek dan keadaan teoritis yang diterima di bangku kuliah.

3. Bagi Akademik

Untuk memberi sumbangan teoritis dalam bidang ilmu pemasaran yang berkaitan dengan penanganan keluhan pelanggan dan sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya.

BAB II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Definisi Pemasaran dan Jasa

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran (marketing) didefinisikan oleh Philip Kotler sebagai berikut:

“Pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk-produk dan jasa-jasa yang memiliki nilai bagi pihak lain secara bebas”. (Kotler, 2014).

Sementara itu, manajemen pemasaran (*marketing management*) didefinisikan pula oleh Kotler sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu pengetahuan dalam memilih pasar sasaran dan memperoleh, menjaga dan menambah pelanggan melalui menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai yang superior bagi pelanggan”. (Kotler, 2014).

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara

penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

2. Definisi Jasa

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wright (2010) *“A service is an act or performance offered by one party to another. Although the process may be tied to a physical product, the performance is essentially intangible and does not normally result in ownership of any of the factors of production. Service are economic activities that create value and provide benefits for customers at specific times and places, as a result of bringing about a desired change in – or on behalf of – the recipient of the service”*

Pendekatan pertama yang digunakan oleh Lovelock dan Wright jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Meskipun

prosesnya sangat terkait dengan produk fisik, tapi performance jasa pada dasarnya adalah tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan adanya kepemilikan dari produk jasa yang dihasilkan tersebut. Sementara maksud pendekatan kedua jasa adalah aktivitas ekonomi yang dapat diciptakan nilai dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada suatu tempat dan waktu tertentu, sebagai akibat dari perubahan keinginan/harapan/kepentingan penerima jasa.

3. Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa membahas jasa memiliki karakteristik yang unik dan memiliki implikasi pada cara memasarkannya. Menurut Kotler (2009) mengatakan karakteristik dari jasa terdiri dari 4 aspek, yaitu:

1. Intangibility (tidak terwujud)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Perusahaan jasa dapat berusaha untuk mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu. Karena klien juga sering hadir ketika jasa itu dibuat, interaksi, penyedia-klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa.

3. Variability (bervariasi)

Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini

dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang risiko.

4. *Perishability* (dapat musnah)

Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika berfluktuasi.

4. Klasifikasi Jasa

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang mirip satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011) :

1. Didasarkan atas tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Berdasarkan tingkat kontak pelanggan jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low-contact system*). Pada kelompok sistem kontak tinggi, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa pendidikan, rumah sakit dan transportasi. Sedangkan pada kelompok sistem kontak rendah, pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa reparasi mobil dan jasa perbankan. Pelanggan tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.

2. Jasa juga dapat diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Jasa ini dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu jasa murni, jasa semi manufaktur dan jasa campuran. Jasa murni (*pure service*) merupakan

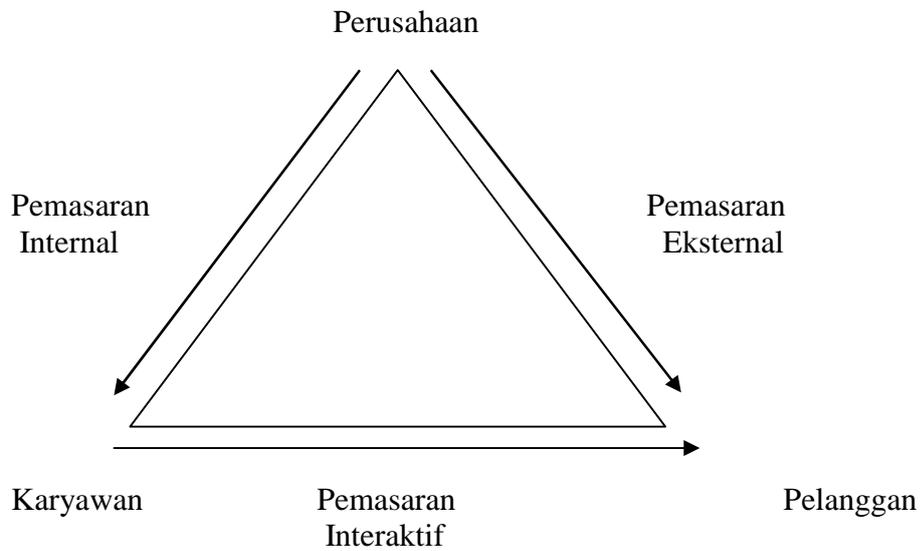
jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan atau sangat berbeda dengan manufaktur, contohnya jasa pangkas rambut atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat pelanggan di tempat. Sebaliknya jasa semi manufaktur (*quasimanufacturing service*) merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur dan pelanggan tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa, contohnya jasa pengantar, perbankan, asuransi dan kantor pos. Sementara jasa campuran (*mixed service*) merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate-contact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur, contohnya jasa bengkel, ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

5. Pemasaran Holistik untuk Jasa

Menurut Kotler (2012) pemasaran holistik untuk jasa membutuhkan pemasaran eksternal, internal dan interaktif :

1. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan persiapan, penetapan harga, distribusi, dan promosi sebuah jasa kepada pelanggan.
2. Pemasaran internal menggambarkan pelatihan dan pemotivasian karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik.
3. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien. Klien menilai jasa tidak hanya berdasarkan kualitas teknisnya tetapi juga berdasarkan fungsionalitasnya.

Gambar 2 Tiga Jenis Pemasaran dalam Jasa



Sumber: Kotler dan Keller, 2012

6. Model Kualitas Jasa

Pelanggan membentuk ekspektasi jasa dalam berbagai sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa.

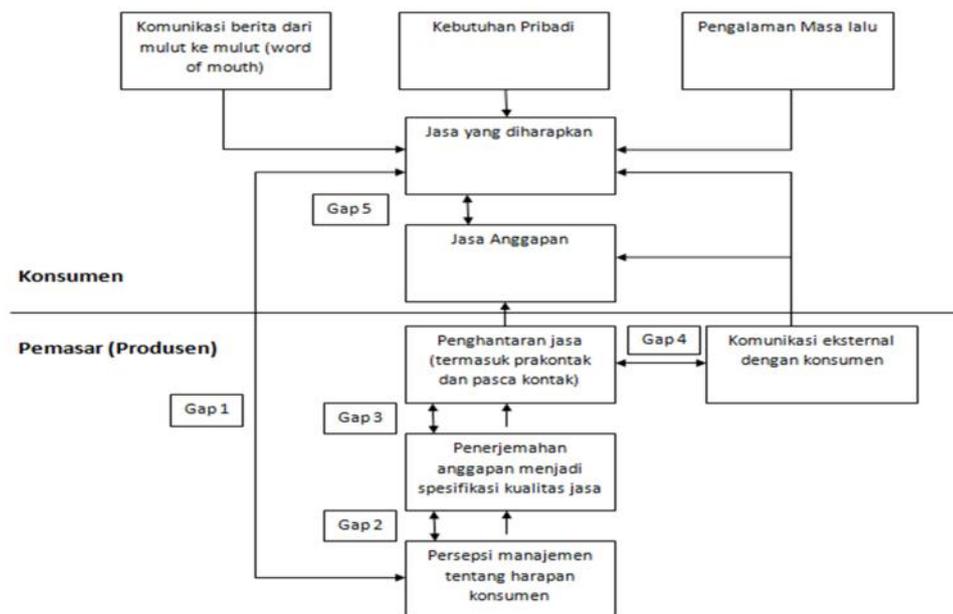
Model kualitas jasa pada gambar 2.2 menyoroti kebutuhan utama untuk menghantarkan kualitas jasa yang tinggi. Model ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
Manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa.
Personel mungkin tidak terlatih, atau tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar atau tidak mungkin terikat dengan standar yang bertetangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal.
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh iklan dan perwakilan perusahaan.
5. Kesenjangan antar jasa anggapan dan jasa yang diharapkan.
Kesenjangan terjadi ketika konsumen salah mengangap kualitas jasa.

Gambar 2. Model Kualitas Jasa



Sumber : A. Parasuraman, 1985

7. Dimensi Kualitas Jasa

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1988) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Metode ini dikenal dengan nama *SERVQUAL (Service Quality)* dengan lima dimensi jasa, yakni :

1. Responsivitas

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.

2. Jaminan

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.

3. Wujud

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

4. Empati

Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

5. Keandalan

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

B. Keluhan

1. Definisi Keluhan

Keluhan merupakan hal yang biasa disampaikan atau diekspresikan oleh para konsumen setelah mereka mengalami ketidaksesuaian atas jasa yang telah

diberikan. Keluhan adalah salah satu bagian dari ekspresi negatif yang dihasilkan karena ketidaksesuaian kenyataan dengan keinginan seseorang (James, 2006:20). Perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian atau pelayanan (Sunarto,2006:25).

2. Tujuan Keluhan

Menurut Lovelock dan Wirtz, Mussry (2011:118), terdapat empat tujuan utama keluhan pelanggan antara lain :

1. Mendapatkan Restitusi atau kompensasi

Konsumen sering mengeluh untuk memulihkan beberapakerugian ekonomi dengan mencari pengembalian dan, kompensasi, dan/atau meminta dilakukan layanan lagi.

2. Melampiaskan kemarahan mereka

Beberapa pelanggan mengajukan keluhan untuk membangun kembali harga diri dan/atau untuk melampiaskan kemarahan atau rasa frustrasi. Ketika proses pelayanan terlalu birokratis dan tidak masuk akal, atau ketika karyawan kasar, harga diri atau rasa keadilan pelanggan tersebut bisa berpengaruh secara negatif. Mereka mungkin menjadi marah dan emosional.

3 Bantuan untuk meningkatkan layanan

Ketika pelanggan sangat terlibat dengan layanan, mereka memberikan umpan balik untuk mencoba dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan pelayanan

3. Alasan altruistik

Terakhir, beberapa pelanggan termotivasi oleh alasan altruistik. Mereka ingin mencegah pelanggan lain mengalami kekurangan yang sama, dan mereka mungkin merasa buruk jika mereka gagal menarik perhatian pada masalah yang akan meningkatkan kesulitan untuk orang lain jika tetap tidak dioreksi.

3. Jenis-jenis Keluhan

Norwel (2005:27) berpendapat kategori keluhan digolongkan menjadi empat yaitu :

a. Mechanical Complaints

Jenis keluhan yang disebabkan oleh kesalahan yang terjadi pada perlengkapan yang ada di restoran. Misalnya, lampu yang mati pada restoran, meja atau kursi yang patah, atau air conditioner yang tidak dingin.

b. Atitudinal Complaints

Jenis keluhan yang disebabkan karena staff atau karyawan mempunyai sikap yang buruk dalam melayani pelanggan.

c. Service – Related Complaints

Jenis keluhan yang disebabkan oleh buruknya pelayanan yang diberikan di sebuah restoran. Misalnya, terlalu lama menunggu makanan atau minuman yang telah dipesan, tidak tersedianya alat makan diatas meja, dan lain-lain.

d. Unusual Complaints

Pelanggan juga dapat melakukan keluhan karena tidak adanya ruangan khusus bagi yang tidak merokok atau karena suasana yang tidak nyaman di dalam restoran.

Menurut Hoffman dan Bateson (2002:362) berdasarkan riset terdahulu, keluhan (*complaint*) dapat berupa:

(1) *Instrumental Complaints*, yaitu keluhan (*complaint*) yang ditujukan pada penglihatan suatu keadaan yang tidak diinginkan. Sebagai contoh ialah keluhan yang diajukan seorang pengunjung restoran karena masakan yang dipesan tidak matang. Pada kasus ini, konsumen tersebut mengharapkan pelayan untuk memperbaiki kesalahan tersebut.

(2) *Non Instrumental Complaints*, yaitu keluhan (*complaint*) yang diekspresikan tanpa adanya harapan bahwa yang tidak diinginkan itu dapat teratasi. Sebagai contoh ialah seseorang yang mengeluh panasnya terik matahari, tanpa orang itu mengharapkan bahwa cuaca akan berubah. Jenis *instrumental complaint* lainnya ialah *instrumental complaint* yang disampaikan pada pihak kedua, bukannya pada pihak tertuduh.

Hoffman dan Bateson (2002: 362) juga mengategorikan komplain sebagai berikut:

1. *Ostensive Complaints*, yaitu keluhan (*complaint*) yang ditujukan kepada seseorang atau sesuatu yang berada di luar bidang (diri) si pengeluh.
2. *Reflexive Complaints*, yaitu keluhan (*complaint*) yang ditujukan lebih kepada *inner aspect* dari si pengeluh. Bila pelanggan tidak puas terhadap kualitas atau pelayanan yang diberikan, maka pelanggan dengan inisiatifnya sendiri akan menceritakannya kepada orang lain, sebagai keluhan atas ketidakpuasannya. Sebaliknya, kepuasan terhadap suatu produk tertentu, dilakukan atas inisiatif strategi perusahaan dalam membuat program pemasaran dan data-datanya di

dapat dari analisa dan data perusahaan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2006:219) memberikan pandangan mereka di dalam menyikapi terjadinya *service failure* dapat mengambil dua langkah utama yaitu *Take Action*, yang berarti melakukan tindakan, dan *Do Nothing* yang bersikap tidak melakukan apa-apa atau bersifat pasif yang dilakukan seorang konsumen. Konsumen dalam keadaan ini memilih untuk tetap mengkonsumsi layanan yang diberikan penyedia jasa, ataupun berpindah ke penyedia jasa yang lain, tanpa mengeluarkan keluhan secara nyata. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2006:219) juga membagi *Take action* menjadi tiga yaitu :

1) *Complaint to provider* yang berarti bahwa konsumen yang tidak puas dapat memilih untuk mengeluh secara langsung kepada penyedia jasa. Penyedia jasa diberi kesempatan langsung untuk memperbaiki kesalahan yang telah dilakukannya. Reaksi ini biasanya baik bagi perusahaan karena perusahaan memiliki kesempatan kedua untuk memuaskan konsumen, menyimpan konsumen tersebut bagi masa depan perusahaan karena dengan menyimpan konsumen yang lama biaya yang dikeluarkan pun lebih kecil dibandingkan perusahaan harus mencari konsumen yang baru. Konsumen yang tidak mengeluh secara langsung kepada penyedia jasa dapat memilih untuk mengeluh kepada penyedia jasa melalui telepon, menulis surat, atau via internet.

2) *Negative word of mouth* tentang penyedia jasa dengan teman-teman dan keluarga mereka. Komunikasi negatif *word of mouth* dapat mengganggu secara extreme karena dapat memperkuat perasaan negative konsumen dan penyebaran kesan negatif kepada konsumen lain.

3) *Third-party action* yang berarti menuntut penyedia jasa secara hukum. Misalnya dengan melaporkan kepada biro pemerintahan, lembaga konsumen, atau bahkan pengacara.

C. Penanganan Keluhan

Dalam aktivitasnya, ketika jasa yang disampaikan tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan maka konsumen akan menanggapi dengan keluhan. Hart, Heskett dan Sasser (1990) memaparkan bahwa *complaint handling* adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menyelesaikan dan belajar dari kegagalan jasa agar dapat mendirikan kembali kepercayaan di mata pelanggan.

Complaining menurut Hoffman dan Bateson (2002:362) ialah:

“Expressing discontent, dissatisfaction, protest, resentment, or regret”

Dapat diartikan bahwa *complaining* ialah pengekspresian perasaan tidak puas, protes, kejengkelan, ataupun penyesalan.

1. Manfaat Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Penanganan keluhan yang efektif memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang semula tidak puas menjadi puas terhadap produk atau jasa perusahaan atau bahkan bisa menjadi pelanggan yang abadi.

Menurut Tjiptono (2007:359), manfaat dari penanganan keluhan secara efektif antar lain :

- a. Penyedia jasa mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.

- b. Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif
- c. Penyedia jasa bisa memahami aspek – aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan pelanggan.
- d. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
- e. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan berkualitas lebih baik

2. Respon Perusahaan Terhadap Keluhan

Menurut Karatepe dan Ekiz (2006) respon perusahaan terhadap penanganan keluhan antar lain:

1. Permintaan maaf

Permintaan maaf mengacu pada hadiah berharga yang mendistribusikan kembali harga diri (sumber daya sosial) dalam hubungan pertukaran (Smith 1999 : 359).

Permintaan maaf karena itu dapat dianggap sebagai kompensasi psikologis yang membantu pelanggan untuk mengembalikan keseimbangan (Davidow, 2000)

2. Penebusan

Menurut teori ekuitas, ketika pengadu mengevaluasi upaya pemulihan, mereka membandingkan input (yaitu pengorbanan dan investasi yang dilakukan oleh pengadu) dengan output mereka (yaitu pelapor kepuasan) (Hoffman dan Kelley, 2000). Menurut Tax dan Brown (1998), pelanggan mengharapkan untuk menerima kompensasi atas kegagalan layanan. Penelitian telah menunjukkan bahwa penebusan yang memuaskan akan mengarah bertambahnya tingkat kepuasan dengan pemulihan layanan (Boshoff, 1997).

3. Ketepatan

Pemulihan layanan yang tepat dapat memperbaiki ketidakpuasan pelapor dan peningkatan niat berlangganan kembali, meskipun adanya risiko (Smith dan Bolton, 1998). Respon keluhan yang lambat tidak dapat diterima pelapor (Lewis dan Spyropoulos, 2001), dan pelapor mengambil catatan seberapa cepat keluhan ditangani oleh perusahaan (Gilly 1987). Ada juga bukti empiris bahwa kecepatan respon menyebabkan peningkatan niat membeli kembali (Yavas 2004).

4. Fasilitasi

Fasilitasi mengacu pada kebijakan, prosedur, dan alat-alat bahwa sebuah perusahaan memiliki di tempat untuk mendukung keluhan pelanggan (Davidow, 2000, 475). Adanya kebijakan dan prosedur seperti membantu pelanggan melaporkan keluhan mereka, tapi ini tidak berarti bahwa pengadu akan selalu menerima hasil yang menguntungkan. Perusahaan jasa harus mencoba untuk melatih pelanggan tentang bagaimana mengajukan keluhan mereka dan apa yang diharapkan dari proses (Tax dan Brown, 1998)

5. Penjelasan

Penjelasan mengacu pada perusahaan menjadi sadar akan masalah (Yavas., 2004), yang bersedia untuk memperhitungkan masalah (Davidow, 2000), dan melakukan yang terbaik untuk mengatasinya (Andreassen, 2000). Penelitian telah menunjukkan bahwa memberikan pengadu penjelasan yang tepat akan mengarah ke kepuasan dan niat untuk pembelian kembali (Davidow, 2000; Martin dan Smart, 1994; Yavas 2004)

6. Perhatian

Perhatian mengacu pada interaksi antara pengadu dan garis depan organisasi para karyawan. Karena karyawan garis depan secara fisik dan psikologis dekat dengan pelanggan (Bowen dan Schneider, 1988), interaksi ini sangat penting dalam pemulihan layanan (Andreassen, 2000). Ketika pengadu menerima sikap sopan dan tanggapan empatik keluhan mereka, mereka lebih cenderung puas (Goodwin dan Ross, 1989).

7. Upaya

Upaya mengacu pada jumlah energi yang dimasukkan ke dalam perilaku atau serangkaian perilaku (Mohr dan Bitner, 1995, hal 240). Penelitian telah menunjukkan bahwa upaya ini secara signifikan terkait dengan kinerja pekerjaan (Brown dan Peterson, 1994), pelanggan evaluasi kualitas pelayanan (Yoon, 2001), dan kepuasan pelanggan (Mohr dan Bitner, 1995).

D. Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk membuat konsumen yang merasa puas. Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kotler (2001 : 46) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan

dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono, 2003) :

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

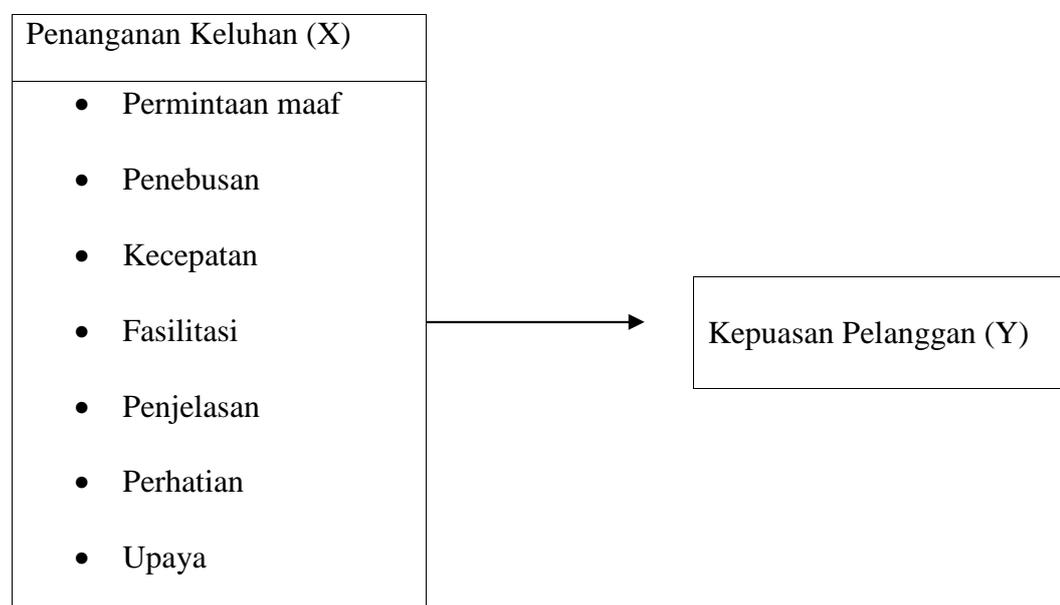
E. Rerangka Pemikiran

Keluhan merupakan rasa atas ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan. Penanganan keluhan yang tepat mampu mengubah rasa kekecewaan pelanggan menjadi kepuasan konsumen. Penanganan keluhan yang tepat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dapat dilihat dari penelitian Karatepe dan Ekiz (2006) yang menggunakan variabel permintaan maaf (*apology*), penebusan (*atonement*), ketepatan (*promptness*), fasilitasi (*facilitation*), penjelasan (*explanation*), perhatian (*attentiveness*), dan upaya

(*effort*). Penanganan keluhan yang tepat oleh perusahaan akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk ataupun jasa.

Berdasarkan deskripsi diatas, maka dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut :

Gambar 3. Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Pelanggan



Sumber : Karatepe dan Ekiz, 2006

F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis yang didapat bahwa penanganan keluhan berpengaruh pada kepuasan pelanggan di Hotel Grand Praba Bandar Lampung.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah penanganan keluhan yang masing-masing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan beberapa penelitian lainnya yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Sebagai acuannya, digunakan beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama dan Tahun Penelitian	Metodologi	Pembahasan
1	<i>Customer complaint and organizational responses: the effect of complainants perceptions of justice on satisfaction and loyalty</i>	Osman. M Karatepe, Volume 25 (2006) 69-90	a. Teknik sampel yang digunakan adalah <i>judgemental sampling</i> b. Menggunakan <i>Path analysis results</i> dan menggunakan software LISREL	Upaya menunjukkan koefisien terbesar kepada kepuasan (0.27) dan loyalitas (0.19). Penebusan menunjukkan koefisien yang besar kepada kepuasan sebaliknya efek pada loyalitas tidak terlalu signifikan. Respon secara organisasi terhadap keluhan menjelaskan 69% selisih pada kepuasan pengadu. Respon secara organisasi yang dan kepuasan pengadu yang sama ikut menjelaskan 54% selisih pada kepuasan pengadu
2	<i>An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction</i>	Prashanth U. Nyer, Vol. 17 (2000) 9-19	a. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> b. menggunakan ANOVA dan MANOVA <i>analysis result</i>	Analisis Chi-square menunjukkan bahwa keluhan memiliki efek signifikan pada kebiasaan membeli 9.13 persen (24 dari 263) semuanya terdaftar dalam anggota dibandingkan dengan 14.50 persen (49 dari 338) pengadu; $X_1 = 4.00$, $p = 0.03$ (satu sisi).

No	Judul Penelitian	Nama dan Tahun Penelitian	Metodologi	Pembahasan
3	Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap loyalitas pelanggan internet flash pada PT Telkomsel, TBK di Grapari Mitra Natar	Belinda Christanti Tampubolon (2015)	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i>	<p>Hasil uji F lebih besar dibandingkan nilai F tabel ($50,338 > 2,11$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka secara statistik bahwa secara keseluruhan variabel bebas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan internet di Grapari Mitra Natar</p> <p>Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kontribusi penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan internet flash di Grapar Mitra Natar sebesar $r^2 = 0.793$ atau sebesar 79,3%, dan sisanya sebesar 20.7%.</p>

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Objek Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan 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. (Sugiyono, 2011:10). 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, 2011:12).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Hotel Grand Praba Bandar Lampung yakni hotel bintang tiga yang terletak di pusat kota Bandar Lampung. Indikator yang digunakan adalah permintaan maaf, penebusan, ketepatan, fasilitasi, penjelasan, perhatian, dan upaya.

Segmen yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa di Hotel Grand Praba Bandar Lampung.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diambil dari sumbernya. Dalam penelitian ini data primer didapat dari kuesioner. Data primer diperoleh dari konsumen Hotel Grand Praba Bandar Lampung yang mengalami keluhan.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber pustaka seperti jurnal, buku-buku, maupun penelitian terdahulu yang mengambil topik yang sama.

C. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian bisa ditarik kesimpulannya (Sanusi, 2014:49). Variabel ditempatkan sebagai konsep mengenai sifat yang terdapat pada subjek penelitian dan merupakan fokus dari kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat variabel yang digunakan, yaitu :

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penanganan yang dilakukan oleh Hotel Grand Praba Bandar Lampung yang memiliki tujuh variabel, yakni :

- a. Permintaan maaf = X_1
- b. Penebusan = X_2
- c. Ketepatan = X_3
- d. Fasilitas = X_4
- e. Penjelasan = X_5
- f. Perhatian = X_6
- g. Upaya = X_7

2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen Hotel Grand Praba.

2. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan pemecahan variabel yang terkandung dalam masalah menjadi bagian-bagian kecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya. Operasional Variabel dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Sub-variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Penanganan Keluhan (X)	Permintaan maaf	Permintaan maaf mengacu pada hadiah berharga yang mendistribusikan kembali harga diri (sumber daya sosial) dalam hubungan pertukaran (Smith 1999:359)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan meminta maaf kepada pelanggan 2. Perusahaan meminta maaf dengan tulus 3. Pelanggan menerima segala bentuk permintaan maaf 	Likert
	Penebusan	penebusan yang memuaskan akan mengarah bertambahnya tingkat kepuasan dengan pemulihan layanan (Boshoff, 1997).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan merasa lebih baik daripada sebelum saya komplain 2. Respon yang ditinggalkan perusahaan meningkat setelah komplain 3. Hasil yang diterima dari perusahaan membuat lebih baik 	Likert
	Ketepatan	Pemulihan layanan yang tepat dapat memperbaiki ketidakpuasan pelapor dan peningkatan niat berlangganan kembali, meskipun adanya risiko (Smith dan Bolton, 1998)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan waktu yang diberikan perusahaan 2. Proses penanganan keluhan yang diberikan 3. Keluhan ditangani secepat mungkin 	Likert
	Fasilitas	Fasilitas mengacu pada kebijakan, prosedur, dan alat-alat bahwa sebuah perusahaan memiliki di tempat untuk mendukung keluhan pelanggan (Davidow, 2000, 475)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan layanan yang mudah 2. Peraturan perusahaan memperjelas bagaimana caranya untuk menyalurkan keluhan 3. Perusahaan memberikan tempat keluhan untuk pemecahan masalah 	Likert

Variabel	Sub-Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
	Penjelasan	Penjelasan mengacu pada perusahaan menjadi sadar akan masalah (Yavas., 2004), yang bersedia untuk memperhitungkan masalah (Davidow, 2000), dan melakukan yang terbaik untuk mengatasinya (Andreassen, 2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan menjelaskan penyebab terjadinya masalah 2. Perusahaan menjelaskan masalah secara meyakinkan 	Likert
	Perhatian	Perhatian mengacu pada interaksi antara pengadu dan garis depan organisasi para karyawan. Karena karyawan garis depan secara fisik dan psikologis dekat dengan pelanggan (Bowen dan Schneider, 1988), interaksi ini sangat penting dalam pemulihan layanan (Andreassen, 2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan perusahaan memperlakukan pelanggan dengan hormat 2. Karyawan perusahaan memperhatikan urusan pelanggan 3. Karyawan perusahaan memberikan sikap menyenangkan dalam menanggapi keluhan 	Likert
	Upaya	Upaya mengacu pada jumlah energi yang dimasukkan ke dalam perilaku atau serangkaian perilaku (Mohr dan Bitner, 1995, hal 240)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan perusahaan memberikan seluruh tenaga dalam memecahkan keluhan pelanggan 2. Karyawan perusahaan bekerja secara maksimal memecahkan masalah 3. Karyawan perusahaan bersedia memecahkan masalah pelanggan 4. Karyawan perusahaan berjuang keras untuk memecahkan masalah pelanggan 	Likert

Variabel	Sub-Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan	Kepuasan dihubungkan sebagai perasaan pelanggan secara keseluruhan tentang perusahaan sebagai bentuk hasil dari penanganan keluhan (Davidow, 2000, hal 478)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan meningkat 2. Kesan pelanggan meningkat 3. Pelanggan memiliki sikap positif terhadap perusahaan 	Likert

Sumber : Karatepe dan Ekiz, 2004

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah para konsumen Hotel Grand Praba yang mengalami keluhan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti.

Maknanya sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability* sampling dengan menggunakan cara purposive sampling. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan (Sugiyono, 2010:85). Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden merupakan konsumen Hotel Grand Praba Bandar Lampung
2. Responden merupakan konsumen yang pernah menyampaikan keluhan pada Hotel Grand Praba Bandar Lampung.

Pengambilan sampel dalam hal ini menggunakan teknik accidental sampling yang mengambil sampel setiap konsumen Hotel Grand Praba Bandar Lampung yang memenuhi kriteria.

Berdasarkan karakteristik populasi, maka dalam penelitian ini bersifat *infinite* yang berarti bahwa populasi yang diteliti tidak diketahui. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013:220):

$$n = \frac{z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%)

Moe = Margin of Error (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagaiberikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

n = 96,04 = 97 atau 100 (pembulatan)

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan menggunakan 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah menyampaikan keluhannya di Hotel Grand Praba Bandar Lampung.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan tiga cara, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner berisi daftar pertanyaan bersifat tertutup dengan pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti yang diajukan pada konsumen Hotel Grand Praba Bandar Lampung. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk

mendapatkan data primer mengenai pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan konsumen.

2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan merupakan data primer karena data didapat dari konsumen secara langsung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder melalui teori-teori dari berbagai literature yang berkaitan dengan penelitian.

F. Pengukuran Variabel

Pertanyaan dalam kuesioner pengaruh penanganan keluhan pada kepuasan konsumen dibuat dengan skala likert dengan nilai sebagai berikut :

- | | |
|---|-----|
| 1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai | : 5 |
| 2. Setuju (S) diberi nilai | : 4 |
| 3. Cukup Setuju diberi nilai | : 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) diberi nilai | : 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai | : 1 |

G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai

validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006:168). Uji validitas terhadap instrumen dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang dipergunakan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis faktor. Analisis faktor dapat digunakan untuk mengetahui pengelompokan individu sesuai dengan karakteristiknya, maupun dengan uji karakteristik konstruk. Dalam analisis ini, pengujian dilakukan untuk melihat seberapa besar korelasi antara satu faktor dengan faktor lainnya dalam membentuk variabel. Besarnya matrik korelasi yang lazim adalah 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Harrison, dalam Zulganef, 2006). Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Croanbach*. Pengujian reliabilitas dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan *Croanbach's Alpha* dengan nilai pada *Croanbach's Alpha if item deleted*. Bila terdapat pertanyaan dengan nilai lebih besar *Croanbach's Alpha if item deleted* daripada *Croanbach's Alpha* maka pertanyaan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya sehingga tidak ada pertanyaan *Croanbach's Alpha if item deleted* yang memiliki nilai lebih besar daripada *Croanbach's Alpha*.

Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach* dengan rumus :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_1^2}\right)$$

r_{11} : reliabilitas instrument

k : Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_1^2$: Jumlah varians pertanyaan

σ_1^2 : Varians total

Keterangan :

$$\sigma_1^2 = \frac{\sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n}}{n}$$

Coefficient Alpha (*Alpha Croanbach*) yaitu koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam satu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Hasil uji reliabilitas dengan nilai $> 0,5$ dikatakan reliabilitas (Ferdinand, Augusty 2002:63)

H. Metode Analisis Data

1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi

hipotesis (Sugiyono,2010:335). Analisis kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan

2. Analisis Data Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif yang menggunakan angka-angka dengan penggunaan metode statistik berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang telah terkumpul akan disortir layak atau tidaknya informasi yang diperoleh. Data yang telah disortir akan ditata dalam sebuah data tabulasi. Adapun hasil tabulasi yang memuat data tentang hipotesis yang akan diajukan akan dikembangkan lebih lanjut dalam uji statistic. Adapun tujuan penggunaan ini adalah untuk mendeskripsikan fenomena yang ada.

Adapun langkah yang dipergunakan dalam uji statistika yakni, data yang diperoleh dimasukkan dalam tabulasi data, kemudian analisis secara frekuensi, dengan melihat kecenderungan-kecenderungannya, baik kecenderungan yang memusat maupun kecenderungan yang menyebar. Langkah kedua, data yang menunjuk pada kajian hipotesis diuji secara inferensial. Langkah pengujian ini diawali dengan penyusunan hipotesis statistic dengan mengikuti prosedur sebagai berikut :

- a. Penyusunan hipotesis statistik kedalam uji statistic berupa H_0 dan H_a . Dari hipotesis statistik yang diajukan secara sederhana dapat diformulasikan dengan

tolak H_0 . Jika tidak bersesuaian dengan pernyataan hipotesis statistik dan terima H_0 berkesesuaian dengan hipotesis statistik.

- b. Penetapan tingkat signifikan, yaitu sebesar 95% atau pada tingkat alpha 0,05.
- c. Adapun uji ini menggunakan uji satu sisi pada level sebelah kanan.
- d. Uji empiris mempergunakan model regresi berganda. Keputusan untuk menerima atau menolak H_0 didasarkan pada pendekatan alternatif yaitu dengan mengamati nilai probabilitas ($p < 0,05$) sebagai dasar penolakan hipotesis nol (H_0) atau menerima hipotesis alternatif (H_a).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen.

Persamaan umum regresi linier berganda :

$$Y = a + bX + \dots + bX_i + e_i$$

Berdasarkan tujuan penelitian, maka persamaan regresi linier berganda menjadi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e_t$$

Keterangan :

Y = Kepuasan

a = Konstanta

X_1 = Permintaan maaf

X_2	= Penebusan
X_3	= Ketepatan
X_4	= Fasilitasi
X_5	= Penjelasan
X_6	= Perhatian
X_7	= Upaya
Et	= Error term

3. Penguji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014:144).

1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Sanusi (2014:137) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Sanusi (2014:138) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95%.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Fungsi dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas (Sanusi, 2014:136). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan menghasilkan bahwa hipotesis penelitian dinyatakan diterima, dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Hasil uji t menyatakan bahwa variabel Penanganan Keluhan yang terdiri dari Permintaan Maaf (X1), Penebusan (X2), Ketepatan (X3), Fasilitas (X4), Penjelasan (X5), Perhatian (X6), dan Upaya (X7) berpengaruh pengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen di Hotel Grand Praba Bandar Lampung..
2. Hasil uji f menyatakan bahwa variabel Penanganan Keluhan yang terdiri dari Permintaan Maaf (X1), Penebusan (X2), Ketepatan (X3), Fasilitas (X4), Penjelasan (X5), Perhatian (X6), dan Upaya (7) berpengaruh signifikan. mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Konsumen di Hotel Grand Praba Bandar Lampung..
3. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Penanganan Keluhan mampu menjelaskan variabel Kepuasan

Konsumen sebesar 65, 7 persen dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

B. Saran

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak Hotel Grand Praba Bandar Lampung. Implikasi manajerial yang perlu dipertimbangkan lebih lanjut oleh pihak hotel diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas (X4) merupakan variabel yang memiliki pengaruh terkecil terhadap kepuasan konsumen, maka sebaiknya Hotel Grand Praba Bandar Lampung memberikan fasilitas yang lebih baik lagi dalam menampung keluhan konsumen seperti memberikan kotak saran dan keluhan di berbagai ruangan yang bisa dijangkau oleh para pengguna jasa.
2. Upaya (X7) merupakan variabel yang memiliki pengaruh terkecil kedua setelah Fasilitas (X4), maka sebaiknya Hotel Grand Praba Bandar Lampung meningkatkan upaya penyelesaian masalah agar konsumen merasa puas. Hotel Grand Praba dapat melakukan *training* dan seminar secara berkala kepada para karyawannya untuk meningkatkan upaya dalam penyelesaian keluhan konsumen
3. Penjelasan (X5) merupakan variabel yang memiliki pengaruh terkecil ketiga, maka sebaiknya Hotel Grand Praba Bandar Lampung lebih memberikan *training* komunikasi kepada karyawan-karyawannya dalam menghadapi konsumen yang memiliki keluhan

4. Penebusan (X2) yang dimiliki oleh Hotel Grand Praba Bandar Lampung sudah baik, akan tetapi sebaiknya Hotel Grand Praba Bandar Lampung meningkatkan respon dalam melakukan ganti rugi ketika konsumen mengalami keluhan.
5. Ketepatan (X3) yang dimiliki oleh Hotel Grand Praba Bandar Lampung sudah baik, akan tetapi sebaiknya Hotel Grand Praba Bandar Lampung meningkatkan komitmen dan lebih berupaya secara tepat waktu dan guna untuk menyelesaikan keluhan konsumen agar kepuasan konsumen tetap terjaga.
6. Permintaan maaf (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka sebaiknya Hotel Grand Praba Bandar Lampung menjaga komitmen dalam memberikan permintaan maaf ketika konsumen mengalami keluhan.
7. Perhatian (X6) merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen, maka sebaiknya Hotel Grand Praba Bandar Lampung menjaga komitmen dalam memberikan perhatian dalam menangani keluhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2000. Manajemen Penelitian. Jakarta : Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta
- Christanti Tampubolon, Belinda. 2015. Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash pada PT Telkomsel, TBK di Grapari Mitra Natar
- Concepción Varela-Neira Rodolfo Vázquez-Casielles Víctor Iglesias. (2010). "Explaining customer satisfaction with complaint handling". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 28 Iss 2 pp. 88 – 112
- Hart, C.W.L. Heskett. J.L. & Sasser. W. E. J. (1990). The Profitable of Art of service recovery. *Harvard Business Review*. 68 (july-August). 148-156
- Hill, Robin. (1998). "Interpersonal Computing And Technology An Electronic " *Journal for the 21st Century*". Vol 6 No 3-4
- Hoffman KD dan Bateson JE (2002). *Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases*. 2nd ed. Harcourt College Publishers.
- Karatepe and Ekiz. 2004. "The effects of organizational responses to complaints on satisfaction and loyalty: a study of hotel guests in Northern Cyprus" *Journal of Service Theory and Practice* Vol. 14 Number 6 pp. 476-486
- Kotler, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip. 2014. *Principles of Marketing*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher. 20010. *Principles of Service Marketing*. Seven Edition. New Jersey:
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 2. Jakarta. Salemba Empat.
- Norwell, N. 2005. *Top tips for handling complaints*. London : G.P.

- Prashanth U, Nyer. 2000. "An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 17 Iss 1 pp. 9 - 19. Printice Hall International
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1 Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta
- Sulastiyono. Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Seri manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Alfabeta.
- Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cet. 1. Yogyakarta : Ust Press.
- Tjiptono. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2 Penerbit Andi Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2 Penerbit Andi Yogyakarta
- Nugraha, Yandi 2012. *Pengaruh Complaint Handling dengan Pendekatan Mekanistik Terhadap Customer Justice*. Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2006:219) *Service Marketing*. Fourth Edition. Prentice Hall; exclusive right by Mc Grawl Hill
- Zulganef. 2006. *Pemodelan Persamaan Struktur dan Aplikasinya menggunakan AMOS 5*. Bandung : Pustaka