

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN HOTEL PUTRI AGUNG DI BARADATU
KABUPATEN WAY KANAN**

(Skripsi)

Oleh

Suci Fitria



JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

2019

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI-DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOTEL PUTRI AGUNG DI BARADATU KABUPATEN WAY KANAN

Oleh

SUCI FITRIA

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. Hotel Putri Agung 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 Hotel Putri Agung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Putri Agung Way Kanan.

Objek penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau pernah menginap di Hotel Putri Agung Way Kanan. 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 63% dan sisanya 37% 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.

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIMENSIONS OF THE QUALITY OF SERVICE SERVICES ON THE CONSUMER SATISFACTION OF PUTRI AGUNG HOTEL IN BARADATU, WAY KANAN DISTRICT

BY

SUCI FITRIA

Service quality is all forms of activities carried out by the company to meet consumer expectations. Service in this case is defined as services delivered by service owners in the form of convenience, speed, relationship, ability and hospitality that are addressed through attitudes and characteristics in providing services for customer satisfaction. Putri Agung Hotel is one of the hospitality services that is committed to always improving service quality.

The problem in this study is whether the dimensions of physical evidence, empathy, responsiveness, reliability and assurance have an influence on customer satisfaction Emersia Hotels and Resorts. The purpose of this study was to determine the effect of the dimensions of service quality on consumer satisfaction at the Great Princess Hotel Way Right.

The object of this research is consumers who are or have stayed at the Putri Agung Way Kanan Hotel. The research design used is descriptive verification research and to find out whether there is a positive influence, in this study using multiple linear regression analysis. To see the contribution of each independent variable partially used the t test and to test the hypothesis used the F test.

Contributions of service quality dimension variables (X) play a role in influencing Y variables (consumer satisfaction) by 63% and the remaining 37% are influenced by other variables. On the results of the t test it is known that the dimensions of service quality (X), namely physical evidence, empathy, responsiveness, reliability and assurance have a positive effect on variable customer satisfaction (Y).

Keywords: *Service Quality, physical evidence, empathy, responsiveness, reliability, assurance, hotel customer satisfaction.*

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN HOTEL PUTRI AGUNG DI BARADATU
KABUPATEN WAY KANAN**

Oleh

SUCI FITRIA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

**Judul Skripsi : PENGARUH DIMENSI KUALITAS
PELAYANAN JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN HOTEL PUTRI
AGUNG DI BARADATU KABUPATEN WAY
KANAN**

Nama Mahasiswa : Suci fitria

Nomor Pokok Mahasiswa : 1541011033

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



MENYETUJUI
1. Komisi Pembimbing

DRIYA WIRYAWAN, S.E., M.M.
NIP. 19720909 2005011002

DWI ASRI SITI AMBARWATI, S.E., M.Sc.
NIP. 19770324 200812 2006

MENGETAHUI
2. Ketua Jurusan Manajemen

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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



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



Penguji : Alda Sari., S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 April 2019

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suci Fitria
NPM : 1541011033
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOTEL PUTRI
AGUNG DI BARADATU KABUPATEN WAY KANAN**

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 atau 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 hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

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

Bandar Lampung, 14 Mei 2019
Yang Membuat Pernyataan,



Suci Fitria
NPM. 1541011033

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Desa Gunung Labuhan, Kecamatan Gunung Labuhan, Kabupaten Way Kanan, Lampung pada tanggal 11 Juli 1997. Penulis adalah anak pertama dari pasangan Bapak Mat Amin dan Ibu Lena serta kakak dari Odi Rohmansyah dan Elva Novita.

Peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah dasar (SD) pada tahun 2009 di SD Negeri 01 Gunung Labuhan, Kecamatan Gunung Labuhan, Kabupaten Way Kanan, Lampung. Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 4 Bukit Kemuning, Kabupaten Lampung Utara, Lampung. pada tahun 2012, pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Bukit Kemuning, Kabupaten Lampung Utara, Lampung pada tahun 2015. Penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi dan terdaftar sebagai mahasiswa angkatan 2015 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis penulis pernah bergabung di beberapa organisasi seperti Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen, Unit Kegiatan Mahasiswa *Economic and Business Entrepreneur Club* (UKM – F EBEC), Ikatan Mahasiswa Way Kanan (Ikam Way Kanan), dan Ikatan Mahasiswa Lampung Utara (Ikam Lampura) dan beberapa Lembaga Pengembangan Diri.

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, ALLAH mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

(Al-Baqarah : 216)”

“Kita bisa dikatakan benar-benar hidup, ketika kita bisa bermanfaat bagi orang lain.”

(Suci Fitria)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur, aku persembahkan hasil penelitian ku ini dengan penuh cinta untuk-Mu ya Allah, yang selalu memberikan rahmat dan hidayah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Untuk ibu Lena dan ayah Mat-Amin yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan tempat istimewa di hati kalian, yang selalu memberikanku motivasi untuk tetap semangat dalam melakukan segala aktivitas yang selalu memberikan do'a dan semangat serta setia menunggu atas keberhasilanku.

*atas dukungan dan doa ibu dan ayah,
Ku persembahkan karya ini untuk kalian...*

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi di Universitas Lampung ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, penuntun jalan bagi seluruh umat manusia. Diselesaikannya penulisan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan”* ini tidak terlepas dari doa, bimbingan, dukungan serta saran dari berbagai pihak yang telah membantu. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M, selau Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan pengarahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing akademik yang telah membimbing penulis selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Manajemen FEB Universitas Lampung.
7. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku dosen penguji atas kritik dan saran yang membangun untuk skripsi ini.
8. Dosen, staf, dan karyawan Jurusan Manajemen FEB Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu serta bantuan kepada penulis.
9. Ibu, ayah, dan adik-adikku tersayang Odi Rohmansyah dan Elva Novita, yang selalu ada untuk mendoakan dan menyemangatiku.
10. Uwak Liha, bibik Siti, umi Meli, buya Chandra , serta sepupu-sepupuku (minak Ryan, abang Joni, adek Eko, adek Intan, Ika,, Echa dan Aisyah) yang selalu memberi semangat kepada peneliti.
11. Teman-teman seperjuanganku, Aminah, Tria Septia Ningsih, Meirin Jasuma Putri, Eli Suryani, Ivana Larissa, Vania Lallita, Ilham Ferliansyah, Gede Karte, Made Rika Setiawan, yang selalu bersama peneliti dalam keadaan suka dan duka dari awal perkuliahan sampai sekarang.
12. Sahabat- sahabat peneliti Dwi Susanti dan Nur Anisyah yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam segala keadaan untuk menyelesaikan penelitian ini.

13. Teman – teman seperjuangan, Pipin Apriani, Panji Hirawan, Revi Novita, dan M. Iqbal yang selalu setia menemani hingga saat ini memberikan dukungan dan canda tawa yang tidak ternilai harganya.
14. Teman-teman KKN ku di desa Setia Bumi (Tulang Bawang Barat), Tita Diana, Devi, Ica, bang Irfan, bang Haw, dan Yuda , terima kasih karna selama 40 hari sudah memberikan cerita indah yang tidak bisa dilupakan sampai kapanpun.
15. Seluruh teman-teman Manajemen Paralel dan Reguler Angkatan 2015 semoga kita menjadi orang yang sukses dan berguna dikemudian hari dan dapat mencapai cita-cita yang diimpikan.

Bandar Lampung, 01 Mei 2019

Suci Fitria

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran	14
B. Jasa	17
C. Kualitas Pelayanan Jasa	29
D. Kepuasan Konsumen	48
E. Peneliti Terdahulu	60
F. Kerangka Fikir	65
G. Hipotesis	65
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Metode Penelitian.....	66
B. Sumber Data	66
C. Teknik Pengumpulan Data.....	67
D. Populasi dan Sampel.....	69
E. Variabel Penelitian	71
F. Definisi Operasional Variabel	72
G. Uji Analisis Persyaratan Instrumen	73
H. Uji Persyaratan Analisis Data.....	76
I. Metode Analisis Data.....	76
J. Pengujian Hipotesis	78

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	79
B. Hasil Uji Persyaratan Instrumen	90
C. Hasil Uji Persyaratan Analisis Data	96
D. Hasil Uji Analisis Data	99
E. Pengujian Hipotesis.....	103
F. Pembahasan	108

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	113
B. Saran	114

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Hotel di Daerah Kabupaten Way Kanan Lampung.....	2
Tabel 1.2 Data Jumlah Tipe dan Harga Kamar Di Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan Lampung	3
Tabel 1.3 Data Jumlah Konsumen/Pengunjung yang Menginap Hotel Putri Agung Kabupaten Way Kanan Lampung, Tahun 2015-2017.....	4
Tabel 2.1 Karakteristik Jasa dan Implikasi Manajemen.....	26
Tabel 2.2 Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL	46
Tabel 2.3 Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen.....	55
Tabel 2.4 Peneliti Terdahulu	61
Tabel 3.1 Data Perhitungan Tipe Skala Interval.....	69
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	72
Tabel 3.3 Data Daftar Nilai Interpretasi Koefisien r	76
Tabel 4.1 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	79
Tabel 4.2 Hasil Frekuensi Data Kuesioner Berdasarkan Karakteristik Usia Responden.....	80
Tabel 4.3 Hasil Frekuensi Data Kuesioner Berdasarkan Karakteristik Pekerjaan Responden	80
Tabel 4.4 Hasil Frekuensi Data Kuesioner Responden Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung Ke Hotel Putri Agung.....	81
Tabel 4.5 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Tangibles</i> / Bukti Fisik (X_1).....	82
Tabel 4.6 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Empathy</i> / Empati (X_2).....	83
Tabel 4.7 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Reliability</i> / Realibilitas (X_3).....	85
Tabel 4.8 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Responsiveness</i> / Daya Tanggap (X_4).....	86

Tabel 4.9 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Assurance</i> / Jaminan (X_5).....	87
Tabel 4.10 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Tentang Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	89
Tabel 4.11 Data Hasil Uji Validitas Variabel <i>Tangibles</i> / Bukti Fisik (X_1).....	91
Tabel 4.12 Data Hasil Uji Validitas Variabel <i>Empathy</i> / Empati (X_2).....	91
Tabel 4.13 Data Hasil Uji Validitas Variabel <i>Reliability</i> / Realibilitas (X_3).....	92
Tabel 4.14 Data Hasil Uji Validitas Variabel <i>Responsiveness</i> / Daya tanggap (X_4).....	93
Tabel 4.15 Data Hasil Uji Validitas Variabel <i>Assurance</i> / Jaminan (X_5).....	94
Tabel 4.16 Data Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	94
Tabel 4.17 Data Hasil Uji Reliabilitas	95
Tabel 4.18 Data Hasil Uji Normalitas.....	97
Tabel 4.19 Data Hasil Uji Linieritas.....	98
Tabel 4.20 Data Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda.....	99
Tabel 4.21 Data Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	101
Tabel 4.22 Data Hasil Secara Parsial (Uji t).....	103
Tabel 4.23 Data Hasil Secara Simultan (Uji F).....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Segitiga Pemasaran	18
Gambar 2.2 Bunga Jasa	20
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	65

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Koesioner Penelitian.
- LAMPIRAN 2 : Data Hasil Jawaban Kuisisioner Responden Pengunjung Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan.
- LAMPIRAN 3 : Hasil Output Uji Karakteristik Pengujung Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way kanan .
- LAMPIRAN 4 : Hasil Output Uji Frekuensi Data Pengunjung Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan .
- LAMPIRAN 5 : Hasil Output Uji Validitas Pengunjung Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan .
- LAMPIRAN 6 : Hasil Output Uji Reliabilitas Pengunjung Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan .
- LAMPIRAN 7 : Hasil Output Uji Normalitas dan Linieritas Pengunjung Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan .
- LAMPIRAN 8 : Hasil Output Uji Regresi Berganda Pengunjung Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan.
- LAMPIRAN 9 : Perhitungan Data R_{tabel}
- LAMPIRAN 10 : Perhitungan Data T_{tabel}
- LAMPIRAN 11 : Perhitungan Data F_{tabel}

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam perkembangan zaman era globalisasi saat ini menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga terciptanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa perhotelan dalam memenangkan persaingan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk masa yang akan datang.

Perhotelan adalah suatu bisnis/usaha pelayanan jasa penginapan bagi konsumen yang berpergian jauh maupun melakukan pertemuan-pertemuan pekerjaan. Jadi dalam melayani konsumen setiap pihak perhotelan dituntut harus mampu menyediakan produk jasa pelayanan yang dapat dirasakan langsung manfaatnya oleh konsumen. Tujuan setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan adalah untuk menghasilkan kualitas jasa pelayanan yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumennya. Adapun kegunaan lain dari usaha perhotelan tidak hanya berfungsi sebagai tempat penginapan untuk beristirahat, tetapi juga dapat berfungsi sebagai tempat aktivitas lainnya, seperti; pertemuan-pertemuan (rapat) dan acara ulang tahun maupun acara pernikahan. Hal tersebut tentu saja memberikan dampak

positif bagi penyedia jasa perhotelan, sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara pihak penyedia jasa perhotelan dengan konsumen. Oleh karena itu, seorang karyawan yang bekerja dalam perusahaan perhotelan harus melayani dan memahami keinginan dan kebutuhan agar terpenuhinya harapan mereka saat berkunjung, sehingga akan berdampak pada rasa kepuasan konsumen

Pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan jasa yang kurang memuaskan akan menyebabkan pindahnyakonsumen atau beralih ke perusahaan jasa layanan lain yang memiliki pelayanan yang lebih baik, untuk itu para pemilik usaha jasa penginapan atau perhotelan harus selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang berorientasi pada tingkat kepuasan konsumennya agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dengan cara menciptakan atau memberikan produk jasa pelayanan yang berkualitas baik agar mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun jumlah beberapa usaha perhotelan yang ada di Kabupaten Way Kanan Lampung, seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Jumlah Hotel di Daerah Kabupaten Way Kanan Lampung

No.	Nama Hotel	Jenis Hotel	Jumlah Kamar	Tipe Kamar
1.	Hotel Putri Agung	Melati	35 Kamar	3 Tipe
2.	Hotel Intan	Melati	22 Kamar	3 Tipe
3.	Hotel Bumi Way Kanan	Melati	10 kamar	2 Tipe
4.	Hotel Kiki	Melati	12 Kamar	2 Tipe
5.	Hotel Yakin	Melati	10 Kamar	2 Tipe
Jumlah			89 Kamar	12 Tipe

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Way KananLampung 2018.

Dari data pada tabel 1.1 diatas merupakan data jumlah hotel yang ada di Kabupaten Way Kanan Lampung, menjadi persaingan semakin ketat bagi pihak pemilik Hotel Putri Agung. Industri perhotelan menjadi sangat penting mengingat kebutuhan terhadap Hotel bagi wisatawan maupun yang tengah melakukan kunjungan atau hanya sekedar singgah di Kabupaten Way Kanan Lampung. Saat ini, konsumen dihadapkan pada pilihan yang sulit dalam mengambil keputusan memilih untuk menggunakan jasa perhotelan. Hal tersebut menuntut para pihak manajemen Hotel berlomba-lomba dalam memberikan jasa pelayanan yang terbaik bagi konsumen, agar menciptakan kepuasan yang positif dibenak konsumen serta dapat menjadi media promosi yang baik melalui konsumen tersebut. Adapun data Tipe Kamar dan Harga Kamar yang ada di Hotel Putri Agung, seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Data Tipe Kamardan Harga Kamar
Hotel Putri Agung Baradatu Kabupaten Way Kanan Lampung.

No	Tipe Kamar	Jumlah Kamar	Harga
1	Standard	8 Kamar	Rp. 300.000,-
2	Superior	9 Kamar	Rp. 347.700,-
3	Deluxe	18 Kamar	Rp. 365.750,-
Total Kamar		35 Kamar	-

Sumber: Marketing Hotel Putri Agung di Kab. Way Kanan Lampung, 2018.

Dari tabel 1.2 diatas merupakan data Tipe Kamar dan Harga Kamar yang disediakan oleh pihak Hotel Putri Agung di Kabupaten Way Kanan Lampung, memiliki sebanyak 35 kamar, yang terdiri dari tiga tipe, perbedaan dari ketiga tipe kamar tersebut terletak pada ukuran kamar dan fasilitas-fasilitas yang tidak sama. Pihak Hotel Putri Agung juga menyediakan fasilitas-fasilitas pelengkap atau

pendukung lainnya, seperti; *coffe shop, meeting room, hotspot area, laundry, executive lobby* dan area parkir serta fasilitas kamar tidur terdiri dari *shower hot* dan *cold water*, televisi, telepon, *air conditioner* dan *mini bar*. Pihak pengelola Hotel Putri Agung, saat ini berupaya mempertahankan konsumen yang sudah ada dan berusaha memperoleh konsumen yang baru. Karena pengalaman seorang konsumen saat menginap atau berkunjung akan menimbulkan persepsi mereka untuk menilai apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan mereka atau sebaliknya. Hal ini, dapat dilihat dan diukur dari banyaknya tamu yang menginap di Hotel Putri Agung. Adapun data jumlah pengunjung Hotel Putri Agung di Kab. Way Kanan Lampung, seperti terlihat pada tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1.3

**Data Jumlah Konsumen/Pengunjung yang Menginap
Hotel Putri Agung Kabupaten Way Kanan Lampung, Tahun 2016-2018**

Bulan	Tahun		
	2016	2017	2018
Januari	747 Orang	614 Orang	533 Orang
Februari	701 Orang	552 Orang	456 Orang
Maret	935 Orang	867 Orang	640 Orang
April	928 Orang	868 Orang	673Orang
Mei	1001 Orang	838 Orang	851Orang
Juni	1019 Orang	965 Orang	910 Orang
Juli	807 Orang	731 Orang	698 Orang
Agustus	645 Orang	635 Orang	525 Orang
September	917 Orang	873 Orang	634 Orang
Oktober	938 Orang	861 Orang	458 Orang
November	880 Orang	865 Orang	670 Orang
Desember	865 Orang	849 Orang	675 Orang
Total	10383	9518	7723
Rata-Rata	865	793	643

Sumber: Marketing Hotel Putri Agung di Kab. Way Kanan Lampung, 2018.

Dari data pada tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa jumlah permintaan kamar Hotel Putri Agung, mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan ini disebabkan karena pelayanan jasa yang diberikan oleh hotel ini kurang baik terhadap pengunjung Hotel Putri Agung Way Kanan, dapat dilihat pada kurangnya inovasi pada *interior* bangunan yang kurang menarik perhatian bahkan terlihat jauh beda dengan hotel lainnya. Informasi yang peneliti peroleh dari pihak Hotel Putri Agung, menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan para karyawan hotel yang kurang baik dan cenderung kurang ramah dan karyawan juga tidak mampu untuk membangkitkan rasa kepercayaan pengunjung, sehingga membuat pengunjung tidak merasakan kepuasan saat menginap di Hotel Putri Agung ini. Selain itu, terdapat jenis jasa penginapan lain seperti losmen-losmen dengan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan Hotel Putri Agung ini.

Menurut Philip Kotler (2013:361) menyatakan terdapat lima kriteria penentu jasa pelayanan. Kelima kriteria penentu jasa pelayanan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu penampilan sarana dan prasarana fisik yang harus diandalkan serta lingkungan sekitar yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kepedulian dan perhatian per individu yang diterapkan badan usaha dalam menghadapi tamu.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua tamu.
4. Tanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu menyediakan jasa yang tepat kepada tamu.

5. Kepastian (*Assurance*), yaitu kemampuan dan keramahan karyawan dalam melaksanakan tugas secara spontan dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan tamu.

Hotel Putri Agung, dalam hal menghadapi persaingan jasa penginapan perhotelah dengan menciptakan dan memperhatikan dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan oleh pihak Hotel Putri Agung, yang bertujuan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada saat berkunjung, adalah sebagai berikut:

1. Dimensi Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan gedung, *interior* bangunan dan penampilan karyawan. Dalam hal ini, yang berkaitan dengan faktor yang *tangibles* adalah mencakup fasilitas – fasilitas yang diberikan oleh Hotel Putri Agung Way Kanan, yang meliputi:

- a) Lokasi menginap yang strategis dan dapat dijangkau untuk menuju ke Hotel Putri Agung Way kanan terletak di jalan Lintas Sumatera, Tiuh Balak Pasar, Baradatu, Way Kanan. Letaknya yang berada di jalan lintas ini menjadikan Hotel Putri Agung sebagai penginapan yang sering dikunjungi oleh konsumen dari luar wilayah Kabupaten Way Kanan.

- b) Tipe dan jenis kamar

Hotel Putri Agung Way Kanan menyediakan 3 tipe kamar yang disesuaikan dengan kepentingan dan kapasitas konsumen. Tipe kamar tersebut adalah :

- 1) *Standard Room*

Tipe kamar *personal* yang kapasitasnya adalah 1 orang untuk single bed dan 2-4 orang untuk *double bed*. Desainnya terdiri dari single atau *double*

bed, televisi 17”, dan *shower* air hangat dan dingin. Harga tipe kamar *standard room* pada Hotel Putri Agung adalah Rp.300.000/malam.

2) *Superior Room*

Tipe kamar *personal* untuk 1–2 orang. Desain di dalamnya terdapat *single bed*, *minibar*, televisi 21 inc, dan kamar mandi yang dilengkapi dengan *shower* air hangat dan dingin. Untuk harga tipe kamar *superior room* di Hotel Putri agung adalah Rp.347.000,- / malam.

3) *Deluxe Room*

Tipe kamar untuk keluargainteriorruangan didesain sedemikian rupa demi menciptakan kenyamanan keluarga. Desain *interior* nya berupa : *double bed*, *mini bar*, ruang santai keluarga, televisi 21”, dan kamar mandi yang dilengkapi dengan *shower* air hangat dan dingin. Kapasitas kamar adalah untuk 4 – 6 orang. Untuk harga tipe kamar *deluxe room* pada Hotel Putri Agung adalah Rp.365.500/malam.

2. Dimensi Empati (*empathy*), meliputi saat melayani para karyawan hotel sangat mengutamakan rasa peduli dan perhatian untuk pada konsumen., yang meliputi:

- a) Keramahan karyawan dalam menanggapi keluhan para pengunjung hotel
Adapun keluhan-keluhan dari tamu hotel biasanya berasal dari kendala teknis seperti air tidak menyala, setting kamar yang kurang sesuai dengan keinginan tamu. Apabila ada konsumen yang mengeluhkan pelayanan hotel yang kurang memuaskan, maka karyawan akan menanggapi dengan cepat dan sopan sehingga konsumen merasa nyaman selama berada di Hotel Putri Agung.

- b) Upaya pihak manajemen Hotel Putri Agung memberikan tanggung jawab pekerjaan kepadapara karyawannyaharus mampu memberikan solusi terhadap keluhan-keluhan konsumen dengan tanggap dan cepat. Bagian informasi (*resepsionis*) bertugas menampung segala keluhan, saran, dan masukan dari konsumen, kemudian di diskusikan dengan para karyawannya.
3. Dimensi kehandalan (*reliability*), meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Kinerja karyawan harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu serta pelayanan yang sama untuk semua konsumen. Pihak Hotel Putri Agung Way Kanan untuk menciptakan karyawan yang mampu bekerja sesuai dengan bidangnya secara profesional dan selalu mengadakan *briefing* disetiap pergantian *shift* bagi para karyawannya. Selain itu pihak hotel juga selalu memberikan kompensasi dan penghargaan berupa kenaikan gaji atau promosi jabatan bagi karyawan dengan penilaian kinerja yang baik dilihat dari faktor *reliability*, saat melayani konsumen yang meliputi:
- a) Keamanan dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen Hotel Putri Agung.
- b) Berkaitan dengan hal keamanan dan kenyamanan, pengamanan di Hotel Putri Agung dibagi 3 *shift*. Keamanan pada Hotel Putri Agung bekerja secara maksimal selama 24 jam untuk menjaga dan mengawasi keadaan baik di dalam Wisma maupun di sekitarnya.
- c) Pihak pengelola hotel juga menyediakan menu makanan dan minuman yang bervariasi setiap harinya. Keragaman menu tersebut dimaksudkan agar dan memudahkan konsumen memilih menu yang sesuai selera dan keinginannya.

- d) Pihak pengelola hotel dalam menentukan menu makanan dan minuman yang disajikan untuk para konsumennya, dengan memperhatikan kualitas produk dari bahan makanan, cita rasa, variasi menu, porsi hidangan dan kandungan gizi, sehingga konsumen merasa puas saat berkunjung ke Hotel Putri Agung.
4. Dimensi Daya tangkap (*responsiveness*), meliputi kesediaan karyawan dalam memberikan pelayanan bagi konsumen dengan cepat, tanggap dan tepat, seperti:
- a) Kesiapan para karyawan dalam menghadapi panggilan serta keluhan para konsumen yang datang dan memerlukan bantuan menghantar konsumen dari ruang *lobby* ke kamar dengan membawa barang-barang konsumen.
 - b) Proses *reservasi* yang mudah bagi konsumen yang hendak menginap di Hotel Putri Agung tidak perlu menunggu lama di *lobby* hotel. Para karyawan dituntut bekerja secara teliti dan profesional dalam melayani konsumen hotel.
 - c) Proses membersihkan kamar yang dikerjakan oleh karyawan *house keeping department* tanpa mengganggu kenyamanan konsumen. Proses ini dilakukan di waktu pagi hari pada saat konsumen sedang sarapan.
5. Dimensi Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan dan kemampuan para karyawan untuk membangkitkan rasa kepercayaan konsumen, yang meliputi:
- a) Karyawan hotel harus memberikan perhatian secara individual kepada para konsumen dengan memahami keinginan konsumen.
 - b) Karyawan hotel harus bekerja secara *profesional* saat melayani konsumen.

Dari faktor – faktor kualitas pelayanan jasa diatas harus selalu diperhatikan bagi pihak manajemen Hotel Putri Agung, memberikan pelayanan kepada konsumen

secara maksimal, sehingga banyak konsumen merasa puas akan pelayanan dari Hotel Putri Agung itu sendiri. Kelima kriteria penentu jasa di atas memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran jasa yang dilakukan oleh pihak manajemen hotel, sangat diperhatikan oleh pihak pengelola dalam memberikan kualitas pelayanan jasa penginapan juga perlu memperhatikan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya.

Dari hasil dari observasi yang dilakukan peneliti dengan melakukan pengamatan pada Hotel Putri Agung dalam menyediakan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang berkunjung. Sedangkan masalah kualitas pelayanan yang sering diterima oleh konsumen yang berkunjung ke Hotel Putri Agung ini, masih kurang baik dan bahkan belum mampu memuaskan konsumennya, dan juga dilihat dari fasilitas-fasilitas pendukung yang kurang baik, seperti contoh halaman parkir yang kurang baik dan minim penjagaan keamanan serta lambat nya para karyawan dalam melayani konsumen, sehingga konsumen sering membandingkan dengan jasa penginapan yang sesuai harapan dan kebutuhan mereka. Hasil observasi tersebut untuk mengetahui permasalahan yang terjadi yang dialami konsumen saat berkunjung ke Hotel Putri Agung. Maka kualitas pelayanan harus dilakukan secara optimal dan baik oleh pihak Hotel Putri Agung, agar para konsumen merasa nyaman dan aman, serta timbul rasa kepuasan konsumen saat berkunjung.

Kepuasan konsumen merupakan konsep multi dimensi menyeluruh tentang perilaku konsumen, sehingga dalam melakukan penelitian ini menyesuaikan fenomena dari

keadaan dan kondisi saat ini, maka pihak pengelola Hotel Putri Agung perlu melakukan pengembangan dan memperhatikan kualitas pelayanan yang disediakan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung untuk mempengaruhi kepuasan konsumen, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Putri Agung Di Baradatu Kabupaten Way Kanan Lampung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah penelitian adalah adanya persaingan dan menurunnya jumlah permintaan kamar Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen?
6. Apakah terdapat pengaruh secara *simultan* yang signifikan *Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness* dan *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui terdapat pengaruh yang signifikan *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Untuk mengetahui terdapat pengaruh yang signifikan *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Untuk mengetahui terdapat pengaruh yang signifikan *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Untuk mengetahui terdapat pengaruh yang signifikan *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Untuk mengetahui terdapat pengaruh yang signifikan *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen.
6. Untuk mengetahui secara *simultan* terdapat pengaruh yang signifikan *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Putri Agung di Kabupaten Way Kanan Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Bagi Hotel Putri Agung dapat dijadikan sebagai referensi akan pentingnya pelayanan untuk kepuasan konsumennya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah teori dan aplikasi pengetahuan tentang ilmu ekonomi, dan sebagai pengalaman serta wawasan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Putri Agung di Way Kanan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini nantinya dapat menambah dokumen di perpustakaan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, serta menjadi referensi bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian yang sejenis.

II. LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses mempelajari setiap kebutuhan dan keinginan agar dapat memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Bagi perusahaan pemasaran sangat penting karena aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan atau menjual produk barang dan jasa, tapi bila ditinjau lebih lanjut pemasaran merupakan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Hasan (2013:4) mendefinisikan pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:27) mendefinisikan: *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.* Definisi tersebut artinya pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, mitra dan masyarakat pada umumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran

adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Menurut Kotler (2013:7) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang bermanfaat satu sama lainnya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan produk barang/jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran yang potensial dalam berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Jika manajemen pemasaran dilaksanakan dengan baik dan memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut *American Marketing Society* dalam Kotler dan Keller (2016:27), mendefinisikan: “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*”. Artinya: Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan

tumbuh pelanggan melalui buat akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan bahwa beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa, adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*), adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*price*), adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat atau saluran distribusi (*place*), adalah hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*promotion*), adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan .
5. Orang (*people*), adalah orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalamn proses pertukaranj dari produk jasa.
6. Proses (*process*), adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal ruton dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*), adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, dan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan usaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan, karena manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan secara optimal dalam memperoleh laba.

B. Jasa

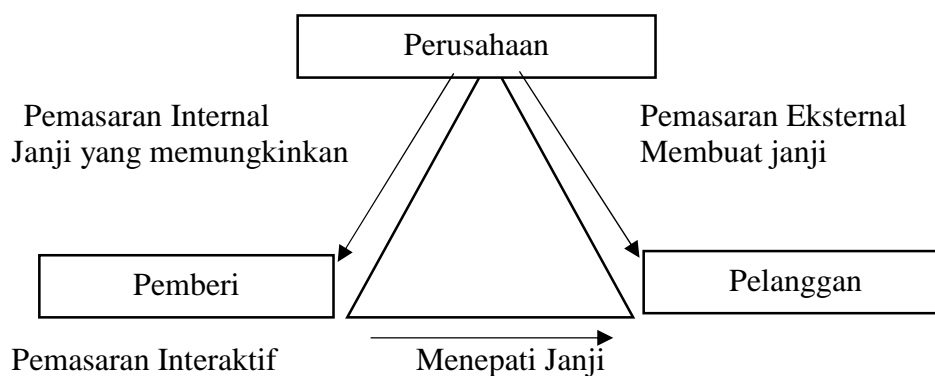
1. Pengertian Jasa

Jasa atau layanan sebagai aktivitas ekonomi yang menawarkan manfaat melibatkan sejumlah interaksi pemilik jasa dengan konsumen dengan. Menurut Fandy Tjiptono (2014:26) mendefinisikan bahwa jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *Intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Kotler (2013:386) mendefinisikan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada satu produk fisik. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:06) mendefinisikan bahwa jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau

kontruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Menurut Zeithaml et.al, (2003:319) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja *strategik* diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun customer relationship. Segi tiga menggambarkan tiga kelompok saling berhubungan yang bekerja bersama mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa. Pada sisi kanan segitiga adalah usaha pemasaran eksternal yaitu membangun harapan pelanggan dan membuat janji kepada pelanggan mengenai apa yang disampaikan. Seseorang yang mengkomunikasikan kepada pelanggan sebelum menyampaikan jasa dapat dipandang sebagai bagian dari fungsi pemasaran eksternal. Pemasaran eksternal merupakan permulaan dari pemasaran jasa adalah janji yang dibuat harus ditepati.



Gambar 2.1 Segitiga Pemasaran

Sumber : Zeithaml and Bitner (2003:319)

Saat ini perusahaan telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya upaya peningkatan *competitive eadvantage* bisnisnya. Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran pesaing. Kerangka kerja *strategic* diketahui sebagai *service triangle* (Gambar 2.1) yang memperkuat pentingnya orang sebagai sumber daya yang handal dalam perusahaan untuk menjaga janji mereka dalam membangun *customer relationship*. Segitiga kelompok yang saling berhubungan bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa.

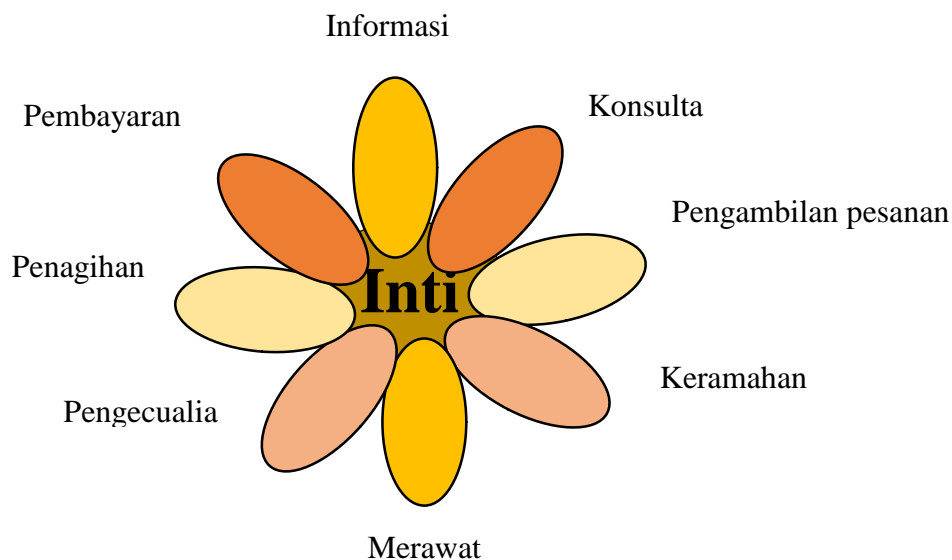
Ketiga pemain utama ini diberi nama pada poin segitiga yakni: Perusahaan (SBU, departemen atau manajemen), Pelanggan dan Provider (Pemberi jasa). Provider dapat pegawai perusahaan, subkontraktor atau pihak luar yang menyampaikan jasa perusahaan. Antara ketiga poin segitiga ini, tiga tipe pemasaran harus 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 pemasaran eksternal yaitu membangun harapan pelanggan dan membuat janji kepada pelanggan mengenai apa yang akan disampaikan. Seseorang yang mengkomunikasikan kepada pelanggan 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. Pada dasar segitiga akhir dari pemasaran jasa yaitu pemasaran interaktif atau real time marketing. Disini

janji ditepati atau dilanggar oleh karyawan, subkontraktor atau agen. Ini merupakan titik kritis. Apabila janji tidak ditepati maka pelanggan tidak akan 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.

Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, bercirikan antara lain tidak berpindah kepemilikan, mendapat “*value*” dari menyewa atau akses suatu barang, pekerja, keahlian profesional, fasilitas, jaringan, atau kombinasinya (Lovelock & Wirtz, 2011).



Gambar 2.2 Bunga Jasa :
Produk inti dikelilingi oleh sekelompok layanan tambahan
(Lovelock & Wirtz, 2011)

Flower of Service (bunga jasa) adalah konsep yang menggambarkan produk utama perusahaan jasa yang dikelilingin oleh jasa tambahan (*supplementary services*) yang digambarkan seperti bunga dimana walaupun *core product* perusahaan (digambarkan dengan inti bunga) bagus tetapi saat jasa tambahan yang diberikan (digambarkan dengan kelopak) tidak bagus, maka keseluruhan akan terlihat tidak indah. Layanan tambahan didalam konsep bunga jasa dibagi menjadi dua peran yaitu *facilitating services* (memfasilitasi layanan) dan *enhancing services* (meningkatkan layanan), yaitu:

1. *Facilitating services* (fasilitasi layanan) adalah jasa untuk menyokong jasa utama dan bagaimana cara jasa utama diberikan kepada pelanggan, yaitu:
 - a. *Information* (Informasi) : untuk mendapatkan nilai yang diinginkan dari produk/jasa yang ditawarkan, pelanggan perlu untuk mengetahui informasi yang relevan terhadap produk/jasa tersebut, informasi yang disediakan harus akurat dan tepat waktu. Contoh penyampaian informasi dalam bidang jasa penyewaan lapangan adalah memberikan informasi tentang harga, waktu operational, jadwal ketersediaan lapangan, syarat dan ketentuan yang berlaku, dan fasilitas umum yang tersedia melalui website perusahaan.
 - b. *Order taking* (pengambilan pesanan) : saat pelanggan siap untuk membeli, maka proses menerima order harus dapat dilakukan dengan sopan, cepat, akurat, dan tepat sehingga pelanggan tidak menghabiskan waktu dan mengeluarkan usaha yang tidak perlu untuk mendapatkan jasa perusahaan. Dengan menggunakan teknologi proses order menjadi

lebih cepat dan meminimalisasi usaha yang tidak perlu bagi kedua belah pihak. Contoh: menyediakan cara pemesanan online untuk booking lapangan bagi membership melalui website perusahaan.

- c. *Billing* (penagihan) : memberikan tagihan kepada pelanggan harus tepat waktu, menjelaskan bagaimana total tagihan berasal, dan akurat. Beberapa sistem tagihan adalah tagihan secara periode, tagihan langsung, tagihan secara verbal, tagihan melalui mesin, dan self-billing. Contoh: perusahaan memberikan informasi batas waktu pembayaran dengan mengirim email kepada pelanggan yang dituju.
 - d. *Payment* (pembayaran) : setelah memberikan tagihan diharapkan pelanggan segera membayar sehingga kadang kelopak ini menjadi satu dengan kelopak billing. Teknologi yang ada sekarang ini, sudah mendukung untuk pelanggan membayar sendiri tidak perlu mendatangi perusahaan secara fisik. Contoh: membayar melalui *Pay Pal*.
2. *Enhancing services* (layanan tambahan) adalah jasa yang dapat meningkatkan nilai tambahan untuk pelanggan.
- a. *Consultation* (konsultasi) : berbeda dengan bagian information, *consultation* memberikan saran untuk pertanyaan pelanggan. Saran harus sesuai dengan kondisi saat ini masing-masing pelanggan. Untuk itu diperlukan catatan tentang pelanggan yang mendukung proses ini. Contoh konsultasi yang dapat diterapkan dalam website perusahaan memberikan *video tutorial* penggunaan jasa dan halaman tanya jawab.

- b. *Hospitality* (keramahan): adalah bagaimana perusahaan menerima tamu yang baru dengan penuh syukur dan menyapa tamu lama saat mereka kembali. Beberapa elemen *hospitality* adalah penyambutan, makan dan minuman, toilet, dan fasilitas umum lainnya yang dapat meningkatkan nilai fasilitas utamanya. Contoh: fasilitas parkir dan beribadah yang disediakan oleh perusahaan.
- c. *Carekeeping* (merawat): adalah keamanan yang diinginkan pelanggan saat menggunakan produk/jasa pelanggan. Contoh: tempat penitipan barang saat sedang menyewa lapangan.
- d. *Exceptions* (pengecualian): adalah hal-hal yang terjadi diluar proses rutin perusahaan, seperti permintaan pelanggan yang khusus, keluhan, dan pemecahan masalah yang mungkin terjadi saat proses penyampaian jasa terjadi. Perusahaan dapat mengatasi hal ini dengan memiliki prosedur solusi untuk mengatasi permasalahan yang sesuai dengan kondisi yang terjadi. Contoh: permintaan khusus untuk menyewa seluruh gedung lapangan badminton untuk keperluan kampanye.

Banyaknya kelopak bunga (*supplementary services*) tidak menjadikan perusahaan unggul tetapi kelopak bunga yang sesuai dan sempurna untuk inti bunga yang ada (*core product*) akan membuat perusahaan unggul, untuk itu perusahaan wajib membuat perencanaan kesesuaian *supplementary services* (kelopak bunga) dengan kemampuan perusahaan dan kebutuhan pelanggan untuk membuat keunggulan kompetitif di dalam pasar (Lovelock & Wirtz, 2011).

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:93) mendefinisikan bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat yang tidak berwujud yang berkaitan dengannya, dan 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 berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk fisik, dan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam jasa merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, 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 konsumen.

2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakan dari produk manufaktur. Khusus untuk produk jasa, memiliki karakteristik yang membedakan dengan produk fisik. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:261) mendefinisikan terdapat empat karakteristik jasa yang diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Benda atau barang yang kita beli atau yang kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila uang dibayar untuk beli jasa, maka pembeli tidak memperoleh tambahan benda yang dapat dibawa ke rumah.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Umum nya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan penerbangan, calon penumpang membeli tiket, kemudian pesawat diterbangkan ketempat tujuannya, pada saat penumpang itu duduk dalam kabin pesawat, pada saat itulah jasa diproduksi.

3. Keberagaman (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang jarak pendek dengan yang melayani rute terbang jarak jauh akan sangat berbeda.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi,

walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap ada. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya pada musim-musim puncak seperti liburan sekolah, tahun baru, musim haji atau hari raya, sebuah perusahaan penerbangan harus mempersiapkan armada pesawat lebih, berbeda dari permintaan dan penyediaan pesawat pada sepanjang bulan-bulan biasanya.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:269) mendefinisikan bahwa karakteristik jasa dan implikasi manajemen adalah sebagai berikut:

Table 2.1
Karakteristik Jasa dan Implikasi Manajemen

KARAKTERISTIK	IMPLIKASI MANAJEMEN
<i>Intangibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk bersifat abstrak: lebih berupa tindakan atau pengalaman. • Kesulitan dalam evaluasi alternative penawaran jasa: persepsi konsumen terhadap resiko. • Tidak dapat dipajang: deferensi sukar dilakukan. • Tidak ada hak paten: hambatan masuk (<i>entry barriers</i>) rendah.
<i>Inseparability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen terlibat dalam produksi: kontak dan interaksi penting sekali. • Pelanggan lain juga terlibat: masalah pengendalian. • Karyawan mencerminkan dan mewujudkan bisnis jasa: relasi pribadi. • Lingkungan jasa: mendiferensiasikan bisnis. • Kesulitan dalam produksi misal: pertumbuhan membutuhkan jaringan kerja sama.
<i>Heterogeneity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Standarisasi sukar dilakukan: sangat tergantung kepada sumber daya manusia yang terlibat. • Kualitas sulit dikendalikan: heterogenitas lingkungan.
<i>Lack of ownership</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan tidak dapat memiliki jasa: jasa yang disewakan.

Sumber: Fandy Tjiptono (2014:269)

3. Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Menurut Kotler and Armstrong (2012:264) mendefinisikan “*Internal marketing means that the service firm must orient and motivate its customer-contact employees and supporting service people to work as team to provide customer satisfaction*”. Artinya “tujuan yang hendak dicapai dari pemasaran internal ini adalah memberikan kepuasan dan motivasi kepada karyawan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan”.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:95) mendefinisikan klasifikasi jasa adalah sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, kita sulit untuk menggeneralisasikan jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria-kriteria. Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:95) bahwa dalam melakukan klasifikasi jasa berdasarkan tujuh kriteria, yaitu:

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasarnya, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir

2. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

a) Jasa barang sewa (*rented-goods services*)

Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu tertentu.

b) Jasa barang milik (*owned-goods services*)

Pada tipe ini produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan, dan dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa.

c) Jasa nonbarang (*non-goods services*)

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah bahwa jasa personal yang ditawarkan kepada para pelanggan itu tidak berwujud (*intangible*)

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa, yaitu jasa profesional dan jasa nonprofessional.

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi jasa komersial (*commercial services*) atau jasa laba (*profit services*).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa teregulasi (*regulated services*), dan jasa nonregulasi (*nonregulated services*).

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu jasa berbasis peralatan atau *equipment based services* dan jasa berbasis manusia atau *people-based*

services. Jasa berbasis manusia masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi tiga kategori, yaitu tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontakannya, secara umum jasa dapat dibagi menjadi jasa kontak tinggi atau *high contact services* dan jasa kontak rendah atau *low contact services*.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:8) mendefinisikan klasifikasi jasa berdasarkan kesamaanya, jasa dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Jasa murni (*pure service*)

Jasa murni merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi dan dengan tanpa persediaan, dengan kata lain, benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur

2. Jasa semimanufaktur (*quasimanufacturing service*)

Jasa semimanufaktur merupakan jasa yang tergolong kontak rendah memiliki kesamaan, dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produk jasa

3. Jasa campuran (*mixed service*)

Merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate-contact*) gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur.

C. Kualitas Pelayanan Jasa

1. Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk jasa yang berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk

menciptakan kepuasan konsumen. Sebenarnya secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh pemakai (*customer*) dan diperoleh melalui pengukuran serta melalui perbaikan yang berkelanjutan. Menurut Barata Adya Atep (2013:13) mendefinisikan pelayanan adalah proses penyediaan kebutuhan akan barang dan jasa bagi pihak yang membutuhkannya. Proses pelayanan ini terjadi jika produk barang dan jasa tidak dapat disediakan sendiri oleh individu atau organisasi yang membutuhkannya.

Menurut Donni Juni Priansa (2017:51) mendefinisikan kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan kesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar. Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Donni Juni Priansa (2017:51) mendefinisikan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Gilbert dalam Donni Juni Priansa (2017:51) mendefinisikan kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen pokok, yaitu *technical quality*, *functional quality*, dan *corporate image*. *technical quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima konsumen. *Functional Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa. Sedangkan *corporate image* adalah profil reputasi, citra umum dan daya tarik suatu perusahaan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:230) mendefinisikan kualitas jasa merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Menurut Parasuraman dalam Sunyoto (2015:288) mendefinisikan kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2. Karakteristik Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2012:28) mendefinisikan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol,

dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah bukti untuk mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Menurut Kotler (2013:37) bahwa pelayanan jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasadengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-*

ownership). Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau dirasa sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability (tidak terpisahkan)*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

3. *Variability (variabilitas)*

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang

tamudapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

4. *Perishability* (tidak tahan lama).

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa akan mengalami masalah.

3. Perspektif Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:99) mendefinisikan lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam prspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun perspektif kualitas, yaitu:

1. Pendekatan Transendental (*transcendental approach*)

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.

2. Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*)

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3. Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*)

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang (konsumen) yang memandangnya, sehingga produk yang paling

memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*)

Perspektif ini adalah bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus harus memperhatikan praktik-pratik perekayasaan dan manufakturasi serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan. Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

5. Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*)

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best-buy*).

Menurut Donni Juni Priansa (2017:51) mendefinisikan kualitas dapat dilihat dari sebagai macam perspektif, kualitas dipandang sebagai:

1. *Transcendental Approach*.

Kualitas dipandang sebagai *Innate Excellence*. Maksudnya adalah kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

2. *Product- Based Approach*.

Pandangan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3. *User Based Approach*.

Pandangan ini berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas.

4. *Manufacturing-Based Approach.*

Pandangan ini bersifat *Supply Based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik dalam perancangan dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan.

5. *Value Based Approach.*

Pendekatan ini memandang kualitas dari sisi nilai dan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

6. *Market And Public Opinion Approach.*

Pandangan ini menganggap bahwa kualitas ditentukan ketika produk tersebut diterima pasar dan opini konsumen terhadap produk tersebut yang positif.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perspektif kualitas pelayanan adalah keseluruhan atribut produk dan sifat produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau melebihi harapan konsumen atau pelanggan.

4. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2012:182) mendefinisikan terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor pelayanan yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, maka pelanggan cenderung memperhatikan "apa layanan yang akan diberikan" dan seperti "apa layanan yang telah diterima". Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik tentang layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsi layanan secara

efektif. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Contoh, yaitu:

- a) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, Internet Banking dll), mengisi bensin sendiri (*self-service*) dan lain-lain.
- b) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- c) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat dan dapat memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
- b) Organisasi/struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c) Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database dan teknis.
- e) Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/penjualan.
- f) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan operasional.
- g) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking* dan sejenisnya.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik.

Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan dimata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

5. Jenis-Jenis Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Barata Adya Atep (2013:13) mendefinisikan jenis – jenis layanan yang harus diberikan pada pelanggan sangat tergantung pada kebutuhan, keinginan, dan kemampuan pihak penyedia layanan yang bersangkutan. Pelaksanaan pelayanan oleh pihak perusahaan terhadap para pelanggan, baik yang ditunjukkan oleh pelanggan internal maupun pelanggan eksternal mempunyai peranan penting karena kelangsungan perusahaan sangat tergantung dari loyalitas para pelanggan, sehingga dari waktu ke waktu perusahaan mampu memelihara dan meningkatkan penjualan barang atau jasa, dan dapat keuntungan yang diharapkan. Adapun jenis layanan pelanggan dikelompokkan menjadi 3 macam, yaitu:

1. Pemberian jasa – jasa saja

2. Layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan barang-barang saja, atau
3. Layanan ganda yang berkaitan dengan kedua – duanya.

Menurut Gummesson dalam Fandy Tjiptono (2012:201) mengidentifikasi bahwa sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. *Production Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.

2. *Delivery Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap konsumen.

3. *Desain Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. *Relationship Quality*

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan *stakeholder* (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2012:201) mendefinisikan terdapat sepuluh faktor utama dalam menentukan kualitas pelayanan jasa, antara lain:

1. *Reliability* mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak pertama kali (*right the first time*). Selain itu perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan dan memberikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness* atau daya tangkap, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, kompetensi setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran perusahaan mudah dihubungi.
5. *Courtesy* atau kesopanan, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh para contact person (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
6. *Communication*, artinya informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility* atau kredibilitas, yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi (*contact person*) dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security* atau keamanan, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Hal ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan secara finansial (*financial security*) dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9. *Understanding knowing the customer* atau kemampuan memahami pelanggan, yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik dari jasa seperti bahan-bahan komunikasi personil misalnya kartu kredit.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:178) mendefinisikan terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.
- c) Tutur kata karyawan kurang sopan.
- d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen.
- e) Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
- d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

1. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

2. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan jasa. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan terlampau banyak, belum tentu hasil yang didapat belum tentu optimal.

3. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut.

7. Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Konsep kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja petugasnya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:232) mendefinisikan dimensi kualitas pelayanan telah dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.2
Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

No.	Dimensi	Atribut
1.	<i>Reliability</i> (Realibilitas)	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		5. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan
2.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		2. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan
		3. Kesiapan untuk membantu pelanggan
		4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		3. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
		4. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4.	<i>Empathy</i> (Empati)	1. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
		2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		5. Waktu beroperasi yang nyaman
5.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1. Peralatan modern
		2. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber : FandyTjiptono dan Gregorius Chandra(2011:232).

Menurut Kotler dan Keller (2012:215) mendefinisikan lima indikator dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Berwujud (*tangible*)

Berwujud yaitu, kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh

perusahaan. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: bangku, Ac, dan lain-lain).

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan yaitu, suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu (akan menciptakan) persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan (contoh: tujuan transit, ketepatan waktu).

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Jaminan dan kepastian yaitu, pengetahuan, kesopanan, santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competency*), dan sopan santun (*courtesy*). (contoh: asuransi kecelakaan, asuransi jiwa).

5. Empati (*empathy*)

Empati yaitu, memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami

keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan tentang memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. (contoh: pelayanan kondektur).

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seorang konsumen yang tercipta melalui perbandingan kinerja suatu perusahaan terhadap apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:353) mendefinisikan bahwa kata “Kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin “*Satis*” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*Facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Menurut Thamrin dan Francis (2012:38) definisikan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang di rasakan dengan harapannya dan Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka.

Menurut Donni Juni Priansah (2017:196) mendefinisikan kepuasan konsumen

berdasarkan persepektifnya masing-masing. meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen.

Menurut Donni Juni Priansah (2017:196) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:35) mendefinisikan bahwa konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas dan senang atau gembira. Sedangkan menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013:180) mendefinisikan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang di harapkan.

Menurut Kotler dalam Etta Mamang dan sopiah (2013:181) mendefinisikan bahwa konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan, hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013:181)

mendefinisikan bahwa harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian dimasa lalu. Banyak perusahaan sukses saat ini karena berhasil dari memenuhi harapan konsumen akan pelayanan produk atau jasa.

Menurut Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:298) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu:

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besa atau sam adengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. sebaliknya jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan tidak puas.
2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif sari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perceptual mendistori perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima konsumen yang bersangkutan.

3. *Assimilation-Contrast Theory* berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja *actual*. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya (seperti halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bias diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.
4. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan hasil yang diterima oleh konsumen yang mampu melebihi harapan yang diinginkannya. Kepuasan konsumen yang dimaksud adalah hasil dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel Putri Agung Way Kanan Lampung kepada konsumennya mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas.

2. Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan barulah konsumen akan dapat memberikan tanggapannya tentang produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan keinginan ataupun harapan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra

(2011:322) mendefinisikan bahwa usaha mewujudkan kepuasan konsumen tidaklah mudah. Tetapi juga usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Performa suatu perusahaan berpengaruh besar terhadap minat konsumen sehingga diperlukan suatu strategi yang jitu untuk melakukan hal tersebut. Pada hakikatnya, strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu penyedia jasa.

Menurut Fornell dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:321) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif, seperti diperjelas sebagai berikut:

1. *Strategi Ofensif*

Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada *strategi ofensif*. Apabila perusahaan hanya berfokus pada *strategi ofensif* dan mengabaikan *strategi defensif*, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

2. *Strategi Defensif*

Meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lainnya. Tujuan strategi ini adalah meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk

mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

3. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kuswadi dalam Raj Mohammad Farhan Yn (2016) mendefinisikan faktor-faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Mutu Produk Atau Jasa, yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
2. Mutu Pelayanan, merupakan berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan konsumen maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.
3. Harga, merupakan hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
4. Waktu Penyerahan,yaitu maksudnya bahwa baik pada pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
5. Keamanan, yaitu konsumen akan merasa puas bila produk jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan konsumen tersebut.

Menurut Irawan (2012:37) mendefinisikan faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

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

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driveryang* mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.

4. *Emotional factor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

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

4. Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Pada umumnya setiap perusahaan pada saat melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasar mengkomunikasikan dan menawarkan produk barang atau jasa dari suatu perusahaanya yang bertujuan untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelangganya. Menurut Fandy Tjiptono dan G. Chandra (2011:303)

mendefinisikan bahwa terdapat 5 tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen yang dijabarkan dalam bentuk tabel dibawah ini.

Tabel 2.3
Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

No.	Tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan	Komponen		
		Emosi	Ekspektasi	Minat Berperilaku
1.	<i>Demanding satisfaction</i>	<i>Optimisme / confidence</i>	Harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan saya dimasa depan	Ya, karena hingga saat ini mereka mampu memenuhi ekspektasi yang terus meningkat
2.	<i>Stable satisfaction</i>	<i>Steadiness / trus</i>	Segala sesuatu harus sama seperti apa adanya	Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi harapan saya
3.	<i>Resign satisfaction</i>	<i>Indifferent / resignation</i>	Saya tidak bisa berharap lebih	Ya, karena penyedia jasa lain tidak lebih baik
4.	<i>Stable dissatisfaction</i>	<i>Disappointme nt / indecision</i>	Saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan	Tidak, tetapi saya tidak bisa menyebutkan alasan spesifik
5.	<i>Demanding dissatisfaction</i>	<i>Protest / opposition</i>	Perlu banyak perbaikan	Tidak, karena meskipun saya telah melakukan berbagai upaya, mereka tidak menanggapi kebutuhan saya.

Sumber : Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2011:306)

Menurut Donni Juni Priansa (2017:210) mendefinisikan bahwa terdapat lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang/jasa yang sesuai dengan harapan akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Camparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Comfirmation*) dan dikonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Maka konsumen akan merasa puas saat terjadi *confirmation /disconfirmation*.

5. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Donni Juni Priansa (2017:203) mendefinisikan banyaknya perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang membentuknya. Perusahaan mengukur kepuasan konsumen secara reguler karena salah satu kunci bagi retensi konsumen adalah kepuasan konsumen. Menurut

Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017:203) mendefinisikan pengukuran kepuasan konsumen dapat diketahui melalui:

1. Sistem keluhan dan saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langgan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, *customerhot line*. Ini semua dimaksud agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. Survey kepuasan konsumen

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telpon atau wawancara pribadi atau bisa juga si perusahaan mengirimkan angket orang-orang tersebut.

3. Pembeli bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan pelayan yang melayani.

4. Analisa konsumen yang beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk memhumbungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa merak berhenti, pindah keperusahaan dan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebuah meningkat kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Donni Juni Priansa (2017:204) mendefinisikan bahwa dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

1. *Service Quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Jika kualitas pelayan yang diberikan perusahaan lebih kecil dari ekspektasi konsumen, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen.

2. *Service Quality = Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan konsumen, maka muncul kepuasan yang diinginkan konsumen.

3. *Service Quality > Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa konsumen merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayan lebih besar dari harapan yang diinginkan konsumen, maka akan membuat kepuasan konsumen sangat luar biasa. Pelayan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh konsumen.

6. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam jurnal Kenneth Saudjana (2016). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apaharapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Adapun penjelasan indikator kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan puas, jikadengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen selalu merekombenasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan keinginan dan ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5. Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkanloyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6. Reputasi yang baik

Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan memprioritaskan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

7. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan dan dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Penelitian terdahulu digunakan sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan dan juga agar mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang diperoleh dari jurnal-jurnal dari karya ilmiah, artikel ilmiah, hasil penelitian/skripsi dari *internet* yang menjadi referensi bagi peneliti, seperti pada tabel 2.4 dibawah ini:

Tabel 2.4
Peneliti Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Raj Mohammad Farhan Yn 2016	Pengaruh Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Emersia Hotel Dan Resort Bandar Lampung	Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik, Empati, Daya Tanggap, Keandalan, Jaminan, Kepuasan Konsumen Hotel	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 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, keandalan dan jaminan berpengaruh positif terhadap variable kepuasan konsumen (Y).
Andreas Lukita 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Menginap Pada Hotel Duta Di Lampung Utara	Kualitas Pelayanan, Keputusan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil pembahasan dengan regresi berganda keputusan pelanggan hotel menginap terhadap pelayanan Hotel Duta Lampung Utara dipengaruhi secara individu dan bersama-sama oleh variabel bebas Tangibles (X ₁), Reliability (X ₂), Responsiveness (X ₃), Assurance (X ₄) dan Emphaty (X ₅).
A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry 2013	A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research	22 butir instrument (SERVQUAL)	ANOVA, Skala reliability dan validity	<i>Servqual</i> memiliki berbagai aplikasi yang potensial. dapat membantu berbagai layanan dan ritel organisasi dalam menilai harapan konsumen dan persepsi tentang kualitas pelayanan. serta membantu dalam penentuan daerah yang membutuhkan perhatian manajerial dan tindakan untuk meningkatkan layanan.
Kaur Kiran Vol. 59 No. 4, 2010	<i>Service quality and customer satisfaction in academic libraries Perspectives from a Malaysian university</i>	<i>Customer services quality, Customer satisfaction, Academic libraries, Malaysia, SERVQUAL</i>	<i>The survey instrument Servqual dimensions.</i>	Research limitations/implications – <i>The study is limited to the University of Malaya Library and its branch libraries, thus generalization to other academic libraries is premature at this stage. Practical implications</i> – <i>This paper will be helpful to libraries to improve library services, especially in assisting academic staff in teaching and research. Though the quality of library service is perceived as just above average, academics will continue to use the library resources and be dependent on librarians for their information needs. Originality/value</i> – <i>Measuring service quality is a marketing trend that is gradually proving its worth in library and information science. This study contributes to the growing body of knowledge on service quality measures in academic libraries.</i>

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Asmarantika Putri Utami 2016	Implikasi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pelayanan Jasa Penginapan	Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian diperoleh Hasil uji secara simultan dengan uji F terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t terhadap kualitas pelayanan (X1) pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).
Untung Sriwidodo Vol. 10, No. 2, Oktober 2010	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah	<i>Service Quality, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, And Tangibles, Consumer Satisfaction</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa; Terdapat pengaruh yang signifikan dimensi kualitas pelayanan jasa (reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles) secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pengguna jasa layanan perbankan PT. Bank Jateng Cabang Karanganyar” terbukti kebenarannya.
Anton Tirta Komara Vol. 7, No. 2, Oktober 2013	Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality terhadap E-Satisfaction serta Implikasinya pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Air Asia	E-Service Quality; E-Recovery; E-Satisfaction; E-Loyalty	Path Analysis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata layanan berbasis elektronik setelah melakukan transaksi harus lebih ditingkatkan. Dengan demikian terbukti bahwa layanan berbasis elektronik secara teori dan hasil penelitian terbukti dapat memuaskan pelanggan yang akhirnya menjadi pelanggan yang loyal, namun demikian masih ada beberapa unsur layanan harus ditingkatkan perusahaan.
I Komang Gede Mahendra 2014	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griya Sunset Kuta	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griya Sunset Kuta dan variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Griya Sunset Kuta.
Rachmad Dwi Prasajo Volume 5, Nomor 8, Agustus 2016	Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya	Kualitas Layanan, Uji Pengaruh Parsial, dan Kepuasan Pelanggan.	Analisa Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya. Variabel ketanggapan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya.

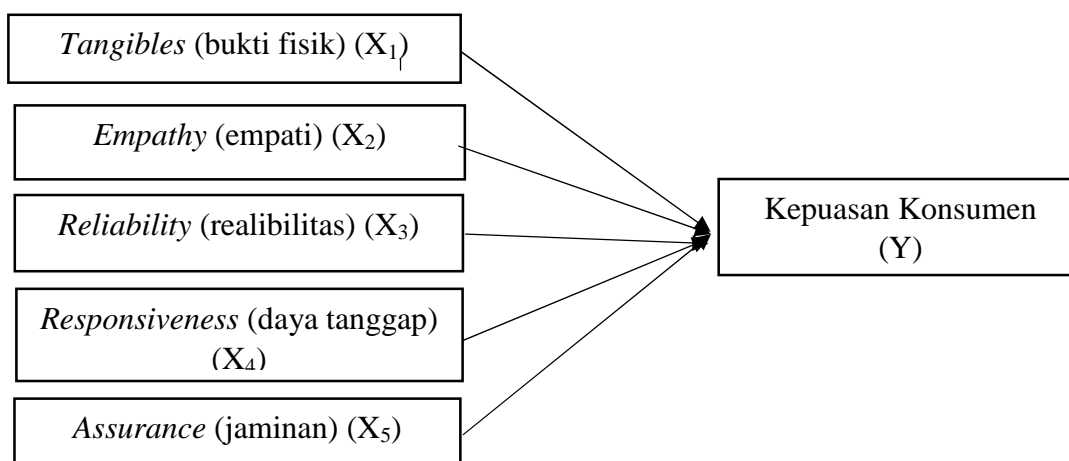
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Dinar Nindita Sari, dan Dr. Ida Nurnida Vol.4, No.1 April 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pdam Kota Cirebon	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Sederhana	Berdasarkan hasil uji linear sederhana dan uji t diperoleh Kualitas Pelayanan (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (r^2) dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan mencapai 43,69 %. Hal ini berarti terdapat beberapa faktor lain yang tidak diteliti yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PDAM Kota Cirebon.
Jarliyah Harfika, dan Nadiya Abdullah Vol. XIV No. 1, Januari 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya	Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Pasien	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian berdasarkan uji parsial menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Teuku Peukan Kabupaten Aceh Barat Daya, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat pada Rumah Sakit Umum Teuku Peukan Kabupaten Aceh Barat Daya. Hasil uji simultan menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan masyarakat Rumah Sakit Umum Teuku Peukan Kabupaten Aceh Barat Daya.
Eva Nurmala sari, Samuel Wahyu Widodo dan Regina Jokom 06 Juli 2016	Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Zoom Surabaya	<i>Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, kepuasan konsumen.</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian diketahui bahwa kelima faktor yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel Zoom, dan yang berpengaruh secara dominan adalah responsiveness.
Reynaldi Tresnadjaja Volume 12, Nomor 2, Desember 2017	Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Mahasiswa <i>of Service Quality Dimensions on Student Satisfaction</i>	Kualitas, Dimensi kualitas, kepuasan pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Dari hasil uji t dan uji F didapatkan bahwa dimensi kualitas pelayanan jasa yang terdiri (<i>tangible</i>) (X1), (<i>reliability</i>) (X2), (<i>responsiveness</i>) (X3), (<i>emphaty</i>) (X4) dan (<i>assurance</i>) (X5), masing – masing berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Serta mendapatkan bahwa variabel bebas <i>tanggibel</i> (X1) pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan (mahasiswa).

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Febriana Purwasih Volume 4, Nomor 3, 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Lulu Mart di Kota Samarinda	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kehandalan (X1) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Variabel daya tanggap (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Variabel jaminan (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Variabel empati (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel bukti fisik (X5) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara <i>simultan</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Lulu Mart di Kota Samarinda.
Purnomo Edwin Setyo	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks	Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial namun harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”.

Berdasarkan dari data pada tabel 2.2 diatas adalah penelitian sebelumnya yang menjadi acuan bahan referensi dalam melaksanakan penelitian ini, bahwa terdapat perbedaan-perbedaan, antara lain; Judul: Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan Lampung. Metode analisis data yang digunakan yaitu, Regresi Linier Berganda. Tujuan hasil penelitian ini untuk mengetahui apakah secara *parsial* dan *simultan* dimensi Kualitas Pelayanan Jasa yang terdiri dari *Tangible* (X₁), *Empathy* (X₂), *Reliability* (X₃), *Responsiveness* (X₄) dan *Assurance* (X₅) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan Lampung.

F. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2017:60) mendefinisikan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya diatas, maka kerangka pikir dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.3: Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2018.

G. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:64). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih dan merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan uraian teoritis, kerangka pikir, dan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga *Tangible* (X_1) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan Lampung.
- H2 : Diduga *Empathy* (X_2) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan Lampung.
- H3 : Diduga *Reliability* (X_3) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan Lampung.
- H4 : Diduga *Responsiveness* (X_4) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan Lampung.
- H5 : Diduga *Assurance* (X_5) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan Lampung.
- H6 : Diduga *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4) dan *Assurance* (X_5) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:7) “Metode kuantitatif adalah sesuatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Metode penelitian *asosiatif* adalah bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode *asosiatif* merupakan penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara suatu *variabel independen* dengan *variabel dependen*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik statistik udan melakukan analisa hasil pengujian hipotesis penelitian ada tidaknya pengaruh dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan Jasa yang terdiri dari variabel *independen* yaitu; *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4) dan *Assurance* (X_5) terhadap variabel *dependen* Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan Lampung.

B. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017:1"37) “Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Adapun sumber data yang digunakan penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:13 7) “Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam

penelitian secara khusus”. Jenis data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137) “Data sekunder adalah data yang diperoleh dari objek penelitian dan data-data jurnal, surat kabar internet atau melalui dokumentasi bertujuan untuk mengetahui konsep konsep yang berkaitan dan mendukung suatu penelitian”. Jenis data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dokumentasi, jurnal dari hasil penelitian terdahulu.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dalam suatu penelitian untuk membantu dan mempermudah peneliti agar mencapai hasil penelitian yang baik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data-data dan informasi yang diperoleh dari sumbernya dengan menggunakan dua tahap, antara lain:

1. Penelitian Kepustakaan (*Lybrary Research*)

Teknik *Lybrary Research* dilakukan dengan mengkaji berbagai teori yang relevan yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, arsip, dokumentasi, dan data lainnya yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Teknik *Field Research* dilakukan dengan cara melakukan observasi secara langsung kelapangan yang berkaitan dengan objek dan subjek penelitian untuk

memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian ini. Adapun data-data yang diperoleh dengan cara sebagai berikut:

a) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data-data secara langsung terhadap objek penelitian dengan menyesuaikan variabel-variabel yang sedang diteliti. Dari hasil data dan informasi dari pihak Hotel Putri Agung mengenai fenomena dan permasalahan yang terjadi tentang bagaimana dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan Jasa, yaitu; *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4) dan *Assurance* (X_5) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan Lampung.

b) Kuesioner (*Angket*).

Kuesioner penelitian merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2017:142) “Pengukuran untuk variabel independen dan dependen menggunakan teknik scoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung”. Jawaban disetiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi atau skala dari yang sangat setuju hingga sangat tidak setuju dan sangat baik hingga tidak baik. Maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan memberi pernyataan-pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh konsumen Hotel Putri Agung di Kabupaten Way Kanan Lampung. Teknik pengukuran data yang digunakan

adalah skala likert dimana setiap item pertanyaan disediakan 5 jawaban (1.2.3.4.5). Adapun penilaian skala likert, adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Data Perhitungan Tipe Skala Likert

Simbol	Skala Likert	Skor Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Menurut Sugiyono (2017:142).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan pernah menggunakan jasa pelayanan penginapan Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan Lampung, pada tahun 2017, sebanyak 7723 orang konsumen.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dari populasi yang telah ditentukan, maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar, namun dalam artian sampel tersebut harus *representative* (mewakili) dari populasi”. Sedangkan *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan pendekatan metode *purposive sampling*. Teknik sampling digunakan untuk mengukur besarnya jumlah sampel penelitian ini adalah menggunakan rumus *Slovin* dengan batasan kesalahan 10%. Adapun rumus *Slovin* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan.

Dari keterangan rumus *Slovin* diatas, maka cara pengukuran jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{7723}{(1 + 7723 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{7723}{(1 + 7723 \cdot 0,01)}$$

$$n = \frac{7723}{1 + 7723}$$

$$n = \frac{7723}{7724} = 99,9$$

$$n = 99$$

Berdasarkan hasil penghitungan rumus *slovin* diatas, menunjukkan bahwa jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan metode *purposive sampling* seperti berikut:

1. Konsumen yang telah berusia diatas 17 tahun dengan pendidikan minimal SMA.
2. Konsumen yang lebih dari 2 kali berkunjung menginap di Hotel Putri Agung.

E. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:39) “Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*independen*), merupakan variabel yang mempengaruhi variabel Bebas. Maka dalam penelitian ini variabel independen nya adalah dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan Jasa yaitu; *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4) dan *Assurance* (X_5).
2. Variabel Terikat (*dependen*), merupakan variabel yang dipengaruhi variabel Terikat. Maka dalam penelitian ini variabel dependen nya adalah Kepuasan Konsumen (Y).

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan ungkapan dalam definisi konsep yang secara operasional, praktis, riil dan nyata dalam lingkup objek/subjek penelitian. Adapun definisi operasional variabel penelitian ini diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Konsep Variabel	Definisi Operasional	Indikator Penelitian	Skala Ukur	
Kualitas Pelayanan (X)	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) (X ₁)	Berwujud (<i>Tangible</i>), yaitu penampilan dan kemampuan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Philip Kotler (2013:361)	Penampilan interior gedung dan karyawan serta fasilitas yang ada Hotel Putri Agung Kab. Way Kanan Lampung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan modern. 2. Fasilitas berdaya tarik visual. 3. Karyawan berpenampilan rapi dan profesional. 4. Materi yang berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual. 	Likert
	<i>Empathy</i> (Empati) (X ₂)	Empati (<i>Empathy</i>), yaitu Kepedulian dan perhatian per individu yang diterapkan badan usaha dalam menghadapi tamu. Philip Kotler (2013:361)	Keramahan karyawan dalam menanggapi keluhan para pengunjung atau konsumen Hotel Putri Agung Kab. Way Kanan Lampung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan. 2. Karyawan melayani pelanggan penuh perhatian. 3. Mengutamakan kepentingan pelanggan. 4. Karyawan harus memahami kebutuhan pelanggan. 5. Waktu beroperasi yang nyaman. 	Likert
	<i>Reliability</i> (Realibilitas) (X ₃)	Kehandalan (<i>reliability</i>) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Kinerja karyawan harus sesuai dengan ketetapan waktu pelayanan yang sama untuk semua tamu. Philip Kotler (2013:361)	Kinerja karyawan yang sesuai dengan harapan konsumen Hotel Putri Agung Kab. Way Kanan Lampung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan. 2. Dapat diandalkan menangani masalah jasa pelanggan 3. Menyampaikan jasa secara benar. 4. Menyampaikan jasa sesuai waktu yang dijanjikan. 5. Menyimpan dokumen tanpa kesalahan. 	Likert

	<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap) (X ₄)	Tanggapan (<i>Responsiveness</i>) yaitu kemampuan untuk membantu dan menyediakan jasa yang tepat kepada tamu. Philip Kotler (2013:361)	Kesiapan para karyawan dalam menghadapi panggilan serta keluhan para konsumen yang memerlukan bantuan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu jasa. 2. Layanan yang cepat bagi pelanggan. 3. Kesiediaan membantu pelanggan. 4. Kesiapan merespon permintaan pelanggan. 	Likert
	<i>Assurance</i> (Jaminan) (X ₅)	Kepastian (<i>Assurance</i>) pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan tamu. Philip Kotler (2013:361)	Pengetahuan dan kemampuan para karyawan saat melayani konsumen dengan sopan santun saat berkunjung ke Hotel Putri Agung Kab. Way Kanan Lampung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya pelanggan. 2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi. 3. Karyawan berkerja secara konsisten dan bersikap sopan. 4. Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan. 	Likert
	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah perasaan senang/kecewa seorang yang berasal dari perbandingan terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Etta Mamang dan Sopiah (2013:180).	Pihak Hotel Putri Agung mampu memperhatikan pelayanan yang diberikan telah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terpenuhinya harapan konsumen. 2. Sikap atau keinginan menggunakan produk. 3. Merekomendasikan kepada pihak lain. 4. Kualitas layanan. 5. Loyal. 6. Reputasi yang baik. 7. Lokasi. 	Likert

G. Uji Analisis Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Rambat Lupioadi dan Ikhsan (2015:36) “Uji validitas instrumen digunakan dalam suatu penelitian yang sifatnya kualitatif maupun penelitian kuantitatif agar dapat menunjukkan derajat ketepatan antara fenomena yang terdapat di lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti”. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada

setiap butir pertanyaan dan diuji kevaliditasnya. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *kolerasi product moment* dan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana $df = n-2$ dengan Sig 5%. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid dan sebaliknya.

Adapun prosedur pengujian uji validitas dilakukan dengan cara:

1. Ho: Hasil Pengujian Data valid.
Ha: Hasil Pengujian Data tidak valid.
2. Menentukan nilai probabilitas (sig) dan pada nilai sebesar 0.05 (5%).
 - a) Apabila Sig < 0.05 (Alpha), maka instrument valid.
 - b) Apabila Sig > 0.05 (Alpha), maka instrument tidak valid.
3. Membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{table} dengan sampel 30 responden (0.361).
 - a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument valid.
 - b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak valid.
4. Menentukan nilai r_{hitung} untuk tiap-tiap item hasil pengujian dapat dilihat pada kolom *corrected item - total correlation*.
5. Menentukan r_{tabel} dengan melihat nilai df dan tingkat signifikasi nya 0.05.
6. Pengujian validitas instrument dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).
7. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas Sig dengan Alpha, maka dapat disimpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:54-61) “Uji reliabilitas instrumen mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk tingkat keterandalan. Reliabel artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan. Jika metode split-half hanya dapat digunakan untuk mencari indeks reliabilitas instrumen yang skornya bernilai 1 dan 0, metode *Alpha Cronbach* dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai. Misalnya skala 1 sampai 10 atau antara 1 sampai 5. Adapun prosedur pengujian dilakukan dengan cara:

1. Ho : Hasil Pengujian Data Reliable
Ha : Hasil Pengujian Data Tidak Reliable
2. Pengujian realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*)
3. Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan hasil pada nilai *alpha cronbach* dengan nilai *interpretasi koefisien*, maka dapat disimpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.
4. Menginteprestasikan besarnya hasil nilai *Alpha cronbach* dengan nilai *Interprestasi Koefisien*, seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Data Daftar Nilai Interpretasi Koefisien r

Nilai Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2017:184).

H. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:134-135) “Uji normalitas merupakan uji distribusi data yang dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka tidak dapat menggunakan analisis *non-parametrik*. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel penelitian ini menggunakan “*non parametric one sample kolmogorov smirnov*” (KS). Pada uji K-S, data dikatakan normal apabila nilai $\text{sig} > 0.05$. Adapun prosedur pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.

H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

2. Apabila ($\text{Sig} > 0,05$) maka H_0 diterima (normal).

Apabila (Sig) < 0,05 maka H_a ditolak (tidak normal).

3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (Sig) > 0,05.
5. Menentukan kesimpulan dari pengujian data yang diperoleh pada masing-masing variabel yang diteliti apakah variabel independen berdistribusi normal terhadap variabel dependen atau sebaliknya.

2. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Jadi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "korelasi antara", "hubungan antara", atau "pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian ini dapat dilakukan menggunakan uji *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila nilai signifikansi (*deviation from linearity*) lebih dari 0.05. Adapun prosedur pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : model regresi berbentuk linier
 H_a : model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka H_0 ditolak

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima

3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solutionseri 20.0*)
4. Penjelasan dan ksesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (Sig) > 0,05 atau sebaliknya
5. Menentukan kesimpulan dari pengujian data yang diperoleh pada masing-masing variabel yang diteliti apakah variabel independen berbentuk linier terhadap variabel dependen atau sebaliknya.

I. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:147) “Analisis Data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah, mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan. Analisis regresi linier berganda” merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + et$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan Konsumen
X ₁	= <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)
X ₂	= <i>Empathy</i> (Empati)
X ₃	= <i>Reliability</i> (Realibilitas)
X ₄	= <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)
X ₅	= <i>Assurance</i> (Jaminan)
b ₁₋₅	= koefisien regresi
a	= konstanta
et	= error item

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghazali (2016:78) “*Koefisien Determinasi (R²)* untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan seberapa jauh kemampuan model variabel independen (bebas) dalam menerangkan variabel dependen (terikat)”. Jika nilai R² yang mendekati satu (1) berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Adapun untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi dengan mengkuadratkan hasil nilai koefisien korelasi atau *R Squared (R²)*. Maka penelitian ini pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dimensi Kualitas Pelayanan Jasa, *Tangible (X₁)*, *Empathy (X₂)*, *Reliability (X₃)*, *Responsiveness (X₄)*

dan *Assurance* (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan Lampung.

J. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (*secara parsial*)

Menurut Sugiyono (2017:137) “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kemudian, bila membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel, jika nilai t hitung lebih tinggi dibanding nilai t tabel dengan tingkat signifikansi (α) = 0.05. Untuk pengujian koefisien regresi secara parsial (Uji t) penelitian ini dan untuk menentukan nilai titik kritis yang digunakan untuk t_{table} dengan $\alpha = 0.05$ dan $df = n-2$. Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Pengaruh *Tangibles* (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *Tangibles* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Kab. Way Kanan Lampung.

H_a = Terdapat pengaruh *Tangibles* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Kab. Way Kanan Lampung.

H2 : Pengaruh *Empathy* (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *Empathy* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Kab. Way Kanan Lampung.

Ha = Terdapat pengaruh *Empathy* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Kab. Way Kanan Lampung.

H3 : Pengaruh *Reliability* (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Ho = Tidak tedapat pengaruh *Reliability* (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Kab. Way Kanan Lampung.

Ha = Terdapat pengaruh *Reliability* (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Kab. Way Kanan Lampung.

H4 : Pengaruh *Responsiveness* (X_4) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Ho = Tidak tedapat pengaruh *Responsiveness* (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Kab. Way Kanan Lampung.

Ha = Terdapat pengaruh *Responsiveness* (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Kab. Way Kanan Lampung.

H5 : Pengaruh *Assurance* (X_5) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Ho = Tidak tedapat pengaruh *Assurance* (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Kab. Way Kanan Lampung.

Ha = Terdapat pengaruh *Assurance* (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Kab. Way Kanan Lampung.

Adapun prosedur pengambilan keputusan hasil pengujian:

1. Membandingkan nilai (t_{hitung}) dengan kriteria berikut:
 - a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho ditolak.

- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima.
2. Membandingkan nilai signifikan (α) dengan kriteria berikut:
 - a. Jika nilai $Sig > 0.05$ (α), maka H_0 ditolak.
 - b. Jika nilai $Sig < 0.05$ (α), maka H_a diterima.
3. Menentukan nilai titik kritis yang t_{table} dengan $\alpha = 0.05$ dan $df = n-2$.
4. Menganalisa dan menentukan kesimpulan hasil pengujian hipotesis.

2. Uji F (*secara simultan*)

Menurut Sugiyono (2017:137-138) “Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat”. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai F_{hitung} dari nilai F_{tabel} . Maka untuk menentukan nilai titik kritis F_{tabel} adalah pada nilai $db_1 = n-k$ dan $db_2 = k-1$. Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_6 : Pengaruh *Tangibles* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4) dan *Assurance* (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh *Tangibles* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4) dan *Assurance* (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Kab. Way Kanan Lampung.

H_a = Terdapat pengaruh *Tangibles* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4) dan *Assurance* (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Kab. Way Kanan Lampung.

Prosedur pengujian dilakukan dengan cara:

3. Membandingkan nilai (F_{hitung}) dengan kriteria berikut:
 - a. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
3. Membandingkan nilai signifikan ($Alpha$) dengan kriteria berikut:
 - c. Jika nilai $Sig > 0.05$ ($Alpha$), maka H_0 ditolak.
 - d. Jika nilai $Sig < 0.05$ ($Alpha$), maka H_a diterima.
5. Menentukan nilai titik kritis F_{tabel} ($db_1 = n-k$ dan $db_2 = k-1$).
6. Menganalisa dan menentukan kesimpulan hasil pengujian hipotesis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dengan menggunakan analisis statistik data ujiregresi linier berganda, maka penulis menarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh *Tangible* (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan Lampung.
2. Terdapat Pengaruh *Empathy* (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan Lampung.
3. Terdapat Pengaruh *Reliability* (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan Lampung.
4. Terdapat Pengaruh *Responsiveness* (X_4) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan Lampung.
5. Terdapat Pengaruh *Assurance* (X_5) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan Lampung.
6. Terdapat Pengaruh *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4) dan *Assurance* (X_5) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan Lampung.

B. Saran

1. Bagi Pihak Hotel Putri Agung

Berdasarkan hasil dalam penelitian yang telah dibahas dan kesimpulan diatas, maka penulis mengajukan saran kepada pihak Hotel Putri Agung, yaitu:

- Dari hasil pengujian hipotesis pertama diharapkan kepada pihak Hotel Putri Agung, menyediakan fasilitas-fasilitas pelengkap yang sesuai kebutuhan konsumen dan memperhatikan penampilan serta perilaku para karyawan pada saat melayani pengunjung apakah sudah mampu memenuhi keinginan konsumen. Hal ini, sesuai dengan hasil uji frekuensi untuk variabel *Tangibles*/Bukti Fisik (X_1) bahwa konsumen kurang merespon item pernyataan “Karyawan Hotel Putri Agung sangat professional dan berpenampilan dengan seragam yang menarik dan rapi, serta memperhatikan tingkat keamanan dan luas area parkir yang memadai untuk konsumen hotel”.
- Dari hasil pengujian hipotesis ke dua diharapkan kepada pihak Hotel Putri Agung, memberikan pelatihan-pelatihan terhadap para karyawan agar pengetahuan karyawan pada saat melayani konsumen, sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP) yang telah ditentukan. Hal ini, sesuai dengan hasil uji frekuensi untuk variabel *Empathy*/Empati (X_2) bahwa konsumen kurang merespon item pernyataan “Karyawan Hotel Putri Agung melayani konsumen dengan ramah dan sopan santun” dan “Karyawan Hotel Putri Agung selalu memberikan penjelasan informasi waktu *Cek In* dan melayani konsumen sesuai standar prosedur”.

- Dari hasil pengujian hipotesis ke tiga diharapkan kepada pihak Hotel Putri Agung, memberikan arahan dan memotivasi para karyawan agar keterampilan dan kemampuan karyawan saat melayani konsumen dengan baik dan bertanggung jawab. Hal ini, sesuai dengan hasil uji frekuensi untuk variabel *Reliability/Realibilitas* (X_3) bahwa konsumen kurang merespon item pernyataan “Karyawan Hotel Putri Agung selalu melayani tanpa kesalahan dan bersikap baik kepada konsumen”, dan “Hotel Putri Agung dapat dipercaya dalam menyimpan kerahasiaan dokumen atau data pribadi konsumen sangat terjamin keamanannya”.
- Dari hasil pengujian hipotesis ke empat diharapkan kepada pihak Hotel Putri Agung, dalam hal ini para karyawan harus menginformasikan secara jelas dan cepat konsumennya yang ingin mengetahui tentang pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini, sesuai dengan hasil uji frekuensi untuk variabel *Responsiveness/Daya Tanggap* (X_4) bahwa konsumen kurang merespon item pernyataan “Karyawan Hotel Putri Agung selalu memberikan informasi tentang pelayanan secara jelas dan mudah dimengerti konsumen” dan “Karyawan Hotel Putri Agung selalu merespon (*responsif*) secara cepat dan tepat dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen”.
- Dari hasil pengujian hipotesis ke lima diharapkan kepada pihak Hotel Putri Agung, dalam hal ini para karyawan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas yang sesuai kebutuhan dan keinginan bahkan harapan konsumen pada saat berkunjung. Hal ini, sesuai dengan hasil uji frekuensi

untuk variabel *Assurance*/Jaminan (X_5) bahwa konsumen kurang merespon item pernyataan “Karyawan Hotel Putri Agung mampu menumbuhkan rasa kepercayaan para konsumen untuk tetap menggunakan jasa penginapan Hotel ini”, dan “Hotel Putri Agung memiliki keamanan (*security*) yang cukup baik, sehingga saya merasa puas pada saat berkunjung”.

- Dari hasil pengujian hipotesis ke enam diharapkan kepada pihak Hotel Putri Agung, agar memberikan pelayanan yang lebih baik, sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen bahkan terciptanya kesan yang positif dibenak pikiran para konsumen yang berkunjung. Hal ini, sesuai dengan hasil uji frekuensi untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) bahwa konsumen kurang merespon item pernyataan “Hotel Putri Agung memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat tentang jasa penginapan”, dan “Lokasi yang terjangkau dan strategis dipinggir jalan utama Kabupaten Way Kanan, maka konsumen menggunakan jasa penginapan Hotel Putri Agung”.

2. Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan untuk penelitian selanjutnya, adalah sebagai berikut:

- Bagi peneliti selanjutnya, perlu memberikan tambahan variabel-variabel independen lain yang dominan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen yang menggunakan layanan jasa penginapan Hotel Putri Agung di

Baradatu Kabupaten Way Kanan Lampung tersebut, agar dapat memperoleh hasil secara optimal dan menyeluruh.

- Mengingat keterbatasan penelitian ruang lingkup penelitian ini, maka disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk membahas tentang factor-faktor apa saja mampu mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen disaat berkunjung menggunakan jasa penginapan Hotel Putri Agung Di Baradatu Kabupaten Way Kanan Lampung tersebut. Selain itu juga agar dapat memperluas sampel penelitian dan menggunakan bentuk uji-uji statistik lainnya, sehingga didapatkan hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS (*Badan Pusat Statistik Kabupaten Way Kanan Lampung*). Tahun 2018.
- Barata, Atep Adya. 2013, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Alex media Komputindo.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke 2, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Juni, Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016: *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 15, Jilid ke 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12, Bahasa Indonesia, Jilid ke 1, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat.
- Manajemen Marketing. *Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan Lampung*. Tahun 2018.
- Ridho Bramulya Ikhsan dan Lupiyoadi, Rambat. 2015, *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Sangadji, Etta Mamang. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi
- Sujarweni, V, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Edisi 2, Yogyakarta: Penerbit CV Andi.

Tjiptono Fandy, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi 3, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sumber: Jurnal-Jurnal:

A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. 2013. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing Vol. 49 (Fall 1985), 41-50. A Conceptual Model of Service Quali*. Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1251430>.

Andreas Lukita. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Menginap Pada Hotel Duta Di Lampung Utara*. SKRIPSI: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung, Bandar Lampung.

Anton Tirta Komara. 2013. *Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Air Asia*. Vol. 7, No. 2, Oktober 2013

Asmarantika Putri Utami. 2016. *Implikasi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention Pelayanan Jasa Penginapan. (Studi pada konsumen di Bukit Mas Cottage and Resto Bandar Lampung)*. SKRIPSI: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung.

Dinar Nindita Sari, dan Dr. Ida Nurnida. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pdam Kota Cirebon*. Vol.4, No.1 April 2017. *e-Proceeding of Management* : Vol.4, No.1 April 2017 | Page 926. Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.

Eva Nurmala sari, Samuel Wahyu Widodo dan Regina Jokom. 2016. *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Zoom Surabaya*. Jurnal: Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.

Febriana Purwasih. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Lulu Mart di Kota Samarinda*. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 4, Nomor 3, 2016.

- I Komang Gede Mahendra. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griya Sunset Kuta*. Jurnal: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia.
- Jarliyah Harfika, dan Nadiya Abdullah. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya*. Jurnal Balance. Vol. XIV No. 1, Januari 2017. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (Unmuha).
- Kaur Kiran. 2010. *Service quality and customer satisfaction in academic libraries Perspectives from a Malaysian university*. Department of Information Science, Faculty of Computer Science & Information Technology, University of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia. Library Review Vol. 59 No. 4.
- Purnomo Edwin Sety. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks*. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 6, Februari 2017: 755 – 764.
- Rachmad Dwi Prasajo dan Aniek Wahyuati. 2016. *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ahass 0797 Kencanasari 1 Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 8, Agustus 2016. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Raj Mohammad Farhan Yn. 2016. *Pengaruh Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Emersia Hotel Dan Resort Bandar Lampung*. SKRIPSI: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Reynaldi Tresnadjaja. 2017. *Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Mahasiswa*. Immanuel Jurnal Ilmu Kesehatan. Volume 12, Nomor 2, Desember 2017. .
- Untung Sriwidodo dan Rully Tri Indriastuti. 2010. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah*. Vol. 10, No. 2, Oktober 2010. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 10, No. 2, Oktober 2010.