

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA GARUDA PLAZA HOTEL MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.M)  
Program Studi Akuntansi*



**Oleh:**

**Nama : ABDI HARDIANSYAH**  
**NPM : 1305160530**  
**Program Studi : AKUNTANSI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

## ABSTRAK

**ABDI HARDIANSYAH NPM 1305160530. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GARUDA PLAZA HOTEL MEDAN. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Garuda Plaza Hotel merupakan salah satu hotel berbintang 4 yang terletak di Jl. Sisingamangaraja No.18, Medan, Sumatera Utara yang sedang berkembang sehingga memerlukan langkah – langkah guna meningkatkan kepuasan pelanggannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan Garuda Plaza Hotel.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Garuda Plaza Hotel. Sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 15 menunjukkan bahwa :

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, faktor jaminan ( $b_3 = 0,473$ ) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian empati ( $b_4 = 0,334$ ), daya tanggap ( $b_2 = 0,296$ ), kehandalan ( $b_1 = 0,263$ ), sementara bukti fisik ( $b_5 = 0,184$ ) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis secara parsial dari variabel independen signifikan, karena nilai signifikansi semua  $< 0,05$ . Pengujian hipotesis secara simultan dari variabel independen signifikan, karena nilai signifikansi  $< 0,05$ . Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan Garuda Plaza Hotel Medan sebesar 83,7% .

**Kata Kunci : kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dan kepuasan pelanggan**

## KATA PENGANTAR



**Assalamualaikum Wr.Wb**

Alhamdulillah Rabbil alamin. Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, atas Ridho dan Hidayah-NYA kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan”**. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan teapt waktu.

Penulis menyadari bahwa di dalam penguraian dan penyusunan Skripsi ini masih jauh lebih dari sempurna. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, pengetahuan dan masih minimnya pengalaman yang di miliki . Oleh karena itu, dengan hati yang tulus dan ikhlas penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan Skripsi ini agar bermanfaat bagi semua pihak.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua saya Ayahanda Tamin dan Ibunda Nurlaila, S.Pd yang selama ini telah mengasuh, membesarkan, mendidik, memberi semangat, memberi kasih sayang dan cinta yang tiada ternilai, memberikan dukungan, baik secara moral maupun material.

Dapat terselesaikannya Skripsi ini di karenakan penulis banyak menerima bimbingan, dan dukungan dari banyak pihak yang sangat berarti dan bermanfaat bagi penulis, jasa baik mereka tidak dapat di lupakan begitu saja. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muahammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Januri, SE, MM, M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ir. Alridiwirsyah, MM Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
5. Seluruh staff pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengajaran kepada penulis.
6. Manager HRD Garuda Plaza Hotel yang telah memberikan Izin dan tempat kepada penulis untuk melakukan penelitian di Garuda Plaza Hotel.

7. Terimakasih Seluruh Mahasiswa stambuk 2013 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Khususnya kelas I Manajemen Pagi.
8. Terimakasih untuk Honda CB 100 BK 9769 B yang telah menjadi sahabat yang selalu menemani kemanapun penulis pergi.

Akhirnya pada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih semoga Allah SWT dapat memberikan balasan atas jasa dan bantuan yang telah diberikan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semoga ilmu yang penulis peroleh selama duduk di bangku perkuliahan dapat berguna bagi penulis.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Medan, oktober

Penulis

Abdi Hardiansyah

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
 <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang masalah .....	1
B. Identifikasi masalah .....	6
C. Batasan dan rumusan masalah.....	6
D. Tujuan dan manfaat penelitian.....	7
 <b>BAB II. LANDASAN TEORI</b>	
A. Uraian Teori .....	8
1. Kepuasan Pelanggan.....	8
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	8
b. Tujuan Penilaian Kepuasan Pelanggan.....	10
c. Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	11
d. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	13
e. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	15
2. Kualitas Pelayanan .....	17
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	17
b. Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan .....	19
c. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	21
d. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	24
B. Kerangka Konseptual .....	27
C. Hipotesis .....	23
 <b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	30
B. Defenisi operasional variabel .....	30
C. Tempat dan waktu penelitian.....	34
D. Populasi dan sampel .....	35
E. Teknik pengumpulan data .....	36
F. Teknik analisis data .....	38

## **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	44
1. Deskripsi Variabel penelitian .....	44
2. Uji Validitas dan Reabilitas Data.....	51
3. Uji Asumsi Klasik .....	56
4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
B. Pembahasan .....	52
1. Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	52
2. Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan.....	52
3. Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	53
4. Empati terhadap Kepuasan Pelanggan .....	53
5. Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan .....	54

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	70
B. Saran .....	54

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Hal</b>
<b>Tabel 1.1</b> Jumlah pengunjung hotel.....	4
<b>Tabel 1.2</b> Jenis dan Jumlah keluhan pelanggan .....	5
<b>Tabel 3.1</b> Indikator kualitas pelayanan dimensi Reliabilitas.....	31
<b>Tabel 3.2</b> Indikator kualitas pelayanan dimensi Daya Tanggap.....	31
<b>Tabel 3.3</b> Indikator kualitas pelayanan dimensi Jaminan .....	32
<b>Tabel 3.4</b> Indikator kualitas pelayanan dimensi Empati .....	33
<b>Tabel 3.5</b> Indikator kualitas pelayanan dimensi Bukti Fisik .....	33
<b>Tabel 3.7</b> Indikator kepuasan pelanggan .....	34
<b>Tabel 3.8</b> Rincian waktu penelitian .....	35
<b>Tabel 3.9</b> Skala pengukuran likert .....	36
<b>Tabel 4.1</b> Jenis Kelamin .....	45
<b>Tabel 4.2</b> Umur Responden.....	46
<b>Tabel 4.3</b> Pendidikan Responden .....	46
<b>Tabel 4.4</b> Pekerjaan Responden .....	47
<b>Tabel 4.5</b> Tabulasi Jawaban Variabel Kehandalan .....	48
<b>Tabel 4.6</b> Tabulasi Jawaban Variabel Daya Tanggap .....	48
<b>Tabel 4.7</b> Tabulasi Jawaban Variabel Jaminan .....	49
<b>Tabel 4.8</b> Tabulasi Jawaban Variabel Empati .....	49
<b>Tabel 4.9</b> Tabulasi Jawaban Variabel Bukti Fisik .....	50
<b>Tabel 4.10</b> Tabulasi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan .....	51
<b>Tabel 4.11</b> Uji Validitas Kehandalan .....	51
<b>Tabel 4.12</b> Uji Validitas Daya Tanggap .....	52
<b>Tabel 4.13</b> Uji Validitas Jaminan .....	52
<b>Tabel 4.14</b> Uji Validitas Empati .....	53



<b>Tabel 4.15</b>	Uji Validitas Bukti Fisik .....	53
<b>Tabel 4.16</b>	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan .....	53
<b>Tabel 4.17</b>	Hasil Uji Reliabilitas kehandalan .....	54
<b>Tabel 4.18</b>	Hasil Uji Reliabilitas daya tanggap .....	54
<b>Tabel 4.19</b>	Hasil Uji Reliabilitas jaminan .....	55
<b>Tabel 4.20</b>	Hasil Uji Reliabilitas empati .....	55
<b>Tabel 4.21</b>	Hasil Uji Reliabilitas bukti fisik .....	55
<b>Tabel 4.22</b>	Hasil Uji Reliabilitas kepuasan pelanggan .....	56
<b>Tabel 4.23</b>	Hasil Uji DW .....	59
<b>Tabel 4.24</b>	Hasil Uji Multikolinearitas .....	60
<b>Tabel 4.25</b>	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	62
<b>Tabel 4.26</b>	Hasil Uji – t .....	64
<b>Tabel 4.27</b>	Hasil Uji – f .....	65
<b>Tabel 4.28</b>	Hasil Uji Determinasi .....	65

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Hal</b>
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka konseptual.....	29
<b>Gambar 4.1</b> Grafik Normal Probability Plot .....	57
<b>Gambar 4.2</b> Grafik Scatterplot.....	61

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat.

Kota Medan merupakan kota terbesar nomor 3 di Indonesia yang tidak terlepas dari efek globalisasi yang menyebabkan kota Medan menyimpan potensi pertumbuhan bisnis yang sangat menjanjikan dan hal ini tentu saja memacu pada bisnis bidang perhotelan. Pertumbuhan hotel di kota medan yang pesat menimbulkan persaingan yang ketat, Berdasarkan data yang di peroleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara yakni tingkat pertumbuhan hotel dan akomodasi lainnya di Medan mengalami kenaikan yang pesat setiap tahunnya. Sedangkan tingkat pengunjung kota medan seperti wisman dan lokal mengalami penurunan seperti yang disampaikan Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara.

Berdasarkan data yang telah di uraikan di atas bahwasannya tingkat pertumbuhan yang tidak seimbang ini mengakibatkan terjadinya ketimpangan antara jumlah permintaan dengan suplai yang tersedia dan secara tidak langsung akan berimbas terhadap kelangsungan operasional hotel. Hal ini memacu

manajemen hotel untuk semakin meningkatkan kualitas pelayanan untuk memperoleh konsumen sebanyak – banyaknya.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dibidang hotel sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya di satu sisi dan kemampuan menghasilkan laba di sisi lainnya. Seperti pernyataan dari seorang ahli pemasaran ternama dunia yakni David Ogilvy dalam bukunya, *Confessions of an Advertising Man* Atheneum menyatakan; “Konsumen bukanlah orang dungu. Dia istri Anda!” maka kepuasan konsumen merupakan hal yang krusial. Tidak mungkin perusahaan mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya, namun tidak mampu menghasilkan laba, akan tetapi eksis dan makin berkembang. Kedua hal tersebut harus dicapai secara stimulan, dan ini disadari oleh manajemen setiap perusahaan.

Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang royal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan

lain. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada dihotel, meliputi pelayanan yang diberikan oleh receptionist, bell boy, room service, security, cleaning service, dan lain-lain.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas, jasa, yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

Seperti yang telah penulis ungkapkan diawal bahwasannya medan merupakan kota terbesar ke – 3 di indonesia yang memiliki segudang kesempatan untuk berbisnis salah satunya yaitu berbisnis di bidang perhotelan. Bisnis dibidang

perhotelan terbilang cukup menggiurkan karena kepariwisataan di kota medan sedang berkembang pesat.

Garuda Plaza Hotel merupakan salah satu hotel berbintang 4 yang terletak di Jl. Sisingamangaraja No.18, Medan Kota, Medan, Sumatera Utara 20213 yang sedang berkembang sehingga memerlukan langkah-langkah guna meningkatkan kepuasan pelanggannya. Setiap tahun perusahaan juga menyebarkan kuisisioner untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel Garuda Plaza Hotel Medan. Oleh karena itu, penulis memilih Garuda Plaza Hotel Medan sebagai tempat penelitian dengan harapan mampu memberikan manfaat bagi kemajuan Garuda Plaza Hotel Medan dari hasil penelitian yang dilakukan.

Imbas dari ketimpangan antara pertumbuhan jumlah hotel dan jumlah kunjungan wisatawan nampaknya juga berdampak pada hotel ini, terlihat bahwa dalam beberapa tahun terakhir hotel ini mengalami pengurangan jumlah pengunjung yang cukup drastis.

Berikut data jumlah tamu Garuda Plaza Hotel pertahunnya :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengunjung Hotel**  
**Periode 2014 – 2016**

TAHUN	JUMLAH TAMU
2014	3203
2015	2633
2016	2134

*Sumber : Garuda Plaza Hotel*

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah tamu yang menginap di hotel tersebut. Selama periode tahun 2014 – 2016 jumlah tamu yang menginap cenderung mengalami penurunan.

Adapun beberapa kelemahan yang ada pada hotel Garuda Plaza Hotel Medan yaitu kurang tanggap dalam melakukan pelayanan terhadap komplain tamu hotel yang menyebabkan tamu hotel merasa tidak puas. dan beberapa fasilitas yang sudah tidak optimal dalam fungsinya semisal nya wifi yang lambat, AC kamar yang berisik dan sebagainya. Hal ini di buktikan pada saat penulis melakukan pengamatan pada Garuda Plaza Hotel dan mendapati beberapa pelanggan yang mengeluh, berikut beberapa data keluhan pelanggan di Garuda Plaza Hotel Medan

**Tabel 1.2**  
**Jenis dan jumlah keluhan pelanggan tentang kualitas pelayanan di Garuda Plaza Hotel Januari 2017**

<b>No</b>	<b>Jenis Keluhan Pelanggan</b>	<b>Jumlah Keluhan (orang)</b>
<b>1</b>	Kebersihan kamar hotel	8
<b>2</b>	Kerapian karyawan	5
<b>3</b>	Kecepatan dalam pelayanan	10
<b>4</b>	Pelayanan sopan	10
<b>5</b>	Kehandalan Petugas	5

*Sumber : Garuda Plaza Hotel*

Dari tabel di atas dapat di ketahui bahwasannya terdapat ketidakpuasan pelanggan atau tamu hotel selama menginap sekitar 30 – 40% , seperti penjelasan dari seorang tamu yang kebetulan penulis kenal dan bercerita tentang ketidakpuasannya selama menginap di Garuda Plaza Hotel. Hal ini dapat berdampak buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Garuda Plaza Hotel Medan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis membuat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pihak pegawai hotel masih belum optimal sehingga mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan.
2. Rendahnya tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan para pelanggan ketika menginap di hotel

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Agar peneliti lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penelitian ini hanya membahas tentang kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh Kualitas pelayanan beserta dimensi – dimensinya terhadap kepuasan pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan.



## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan beserta dimensi – dimensinya terhadap kepuasan pelanggan yang menginap pada Garuda Plaza Hotel Medan.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Secara teoritis, dengan adanya penelitian ini dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama proses belajar pada jurusan Manajemen khususnya di bidang pemasaran pada perusahaan jasa.
- b. Secara praktis, untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Dan diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan tersebut.
- c. Manfaat dimasa yang akan datang, sebagai salah satu bahan kajian empiris terutama menyangkut kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teori**

##### **1. Kepuasan Pelanggan**

###### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bisa dipastikan bahwa semua buku teks laris di bidang strategik, pemasaran, dan perilaku konsumen menyisihkan porsi cukup besar untuk membahas isu yang satu ini. Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan sangat krusial bagi kalangan bisnis. Bagi bisnis kepuasan dipandang salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang maupun jangka pendek.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Walker, et al. (2001:35) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan

dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

Veloutsou (2005:46) dalam penelitiannya menjelaskan mengenai produk, ada perbedaan antara kepuasan pelanggan barang dan jasa. Perbedaan antara barang berwujud dan tidak berwujud menjadi berbagai faktor kepuasan pelanggan, dan itulah sebabnya mereka harus diperlakukan terpisah dan berbeda.

Kurniawan (2010:48), ketika informasi seperti produk diskon dan penawaran khusus lainnya pada produk yang berbeda perjalanan di masyarakat, dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Kandampully (2002:86) Kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor jasa ataupun sektor barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan pelanggan. Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap yang berbeda, dan berbicara secara berbeda. Yang paling berbahaya adalah ketika pelanggan berbicara dari mulut ke mulut. Kita tidak bisa menghentikan setiap perkataan seseorang, bahkan jika kita sudah memberikan yang terbaik dari yang terbaik, mereka masih membicarakan kekurangan produk kita.

Kotler (2005:28) beberapa pelanggan menyukai produk kita dan setelah digunakan mereka mengucapkan kata-kata yang baik untuk produk. Tetapi ada beberapa orang menggunakan produk itu, dan membicarakan hal yang tidak baik dari mulut ke mulut mengenai produk yang kita jual.

Oliver (2007:31) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam dunia bisnis baik dalam bidang barang maupun bidang jasa, tetapi terdapat perbedaan kepuasan pelanggan produk jasa dengan pelanggan produk barang maka dari itu para pelanggan harus diperlakukan terpisah. Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang pelanggan. ketika pelanggan mengkonsumsi produk barang dan jasa mereka akan mengatakan hal yang baik dan buruk tentang produk tersebut dan memberitahukannya kepada teman – temannya.

#### **b. Tujuan Penilaian Kepuasan Pelanggan**

Sudah dikatakan diawal bahwasannya kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling krusial dalam bisnis sehingga harus diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun barang,

Lovelock (2007:104) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik dari pada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

- a. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
- b. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
- c. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
- d. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

### **c. Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Tjiptono (2006:148) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau

sering dilewati konsumen), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lainlain.

- 2) Survei kepuasan konsumen Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara (Tjiptono,2006:18):
  - a) *Directly reported satisfaction* Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
  - b) *Derived dissatisfaction* Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.
  - c) *Problem analysis* Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
  - d) *Importance-performance analysis* Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/ atribut tersebut.
- 3) *Ghost shopping* Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai

pelanggan /pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghost shopper tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

- 4) *Lost customer analysis* Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### **d. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zeithaml et.all (2003:162) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan,yaitu sebagai berikut :

- 1) Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mounth communication*).Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.

- 2) Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
- 3) Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- 4) Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gasperz (2005:95) yaitu:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing – pesaingnya. Perusahaan tersebut harus memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal itu jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.



Menurut Irawan (2004 : 37), faktor – faktor yang mempengaruhi 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 sensitive, 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 driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
- 4) *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

#### **e. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

- 1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

## 2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

## 3) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Dari uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa perusahaan diharapkan dapat memaksimalkan produk yang ditawarkan dengan tingkat kesesuaian yang diharapkan pelanggan sehingga para pelanggan bersedia tanpa ada paksaan dari pihak mana pun untuk datang kembali menggunakan produk dan dengan sendirinya akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal.

Menurut Tjiptono (2011 ; 59) “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012 : 157) menyatakan bahwa: “kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.”

Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012 : 51) menyatakan bahwa: “kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Kemudian menurut Kotler (2000 : 25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Parasuraman dkk. (Rahmayanti 2009 : 16) Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penyampaian kualitas pelayanan berarti penyesuaian ekspektasi pelanggan kedalam sesuatu hal yang konsisten.

Menurut Sunyoto (2012 : 30), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan

dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan tamu hotel atau melebihi ekspektasi tamu.

#### **b. Persepsi terhadap kualitas Pelayanan**

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk/jasa. David dalam Fandy Tjiptono (2006:52), mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

##### *1) Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai innate excellence, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lainlain. Dengan demikian fungsi

perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

### 2) *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

### 3) *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

### 4) *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktikpraktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operationsdriven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian

spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

#### 5) *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

### c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Keandalan (reliabilitas) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Dalam dimensi keandalan dibagi lagi menjadi indikator – indikator sebagai berikut :

- Ketepatan bila berjanji
- Jujur dalam pelayanan
- Menghindari kesalahan

- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*) Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Dalam dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dibagi lagi menjadi indikator – indikator sebagai berikut:

- Siap membantu pelanggan
- Kecepatan dalam pelayanan
- Komunikasi yang lancar

- 3) Jaminan (*Assurance*) Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

Dalam dimensi jaminan (*assurance*) dibagi lagi menjadi indikator – indikator sebagai berikut:

- Pelayanan sopan
- Terampil dalam melaksanakan tugas
- Pengetahuan petugas yang memadai

- 4) Empati (*Empathy*) Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta



memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Dalam dimensi Empati (*Empathy*) dibagi lagi menjadi indikator – indikator sebagai berikut:

- Perhatian petugas pelayanan.
- Kepedulian Petugas.
- Keramahan petugas pelayanan.

5) Bukti Fisik (*Tangible*) Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Dalam dimensi Fisik (*Tangible*) dibagi lagi menjadi indikator – indikator sebagai berikut:

- Penataan interior dan eksterior
- Kerapian dan kebersihan
- Teknologi yang digunakan

Berdasarkan kelima dimensi dan indikator - indikator kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

#### **d. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas pelayanan**

Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dikutip dalam Saleh (2010:106) antara lain adalah sebagai berikut:

##### 1) Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

##### 2) Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.

##### 3) Kesiapan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.

##### 4) Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat

pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5) Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

6) Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7) Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain

bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

8) Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9) Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.

10) Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11) Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12) Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

## **B. Kerangka konseptual**

### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Keandalan (reliability) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya Tanggap (Responsiveness) Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (Assurance) Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti

bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen

- 4) Empati (Empathy) Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti Fisik (Tangible) Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

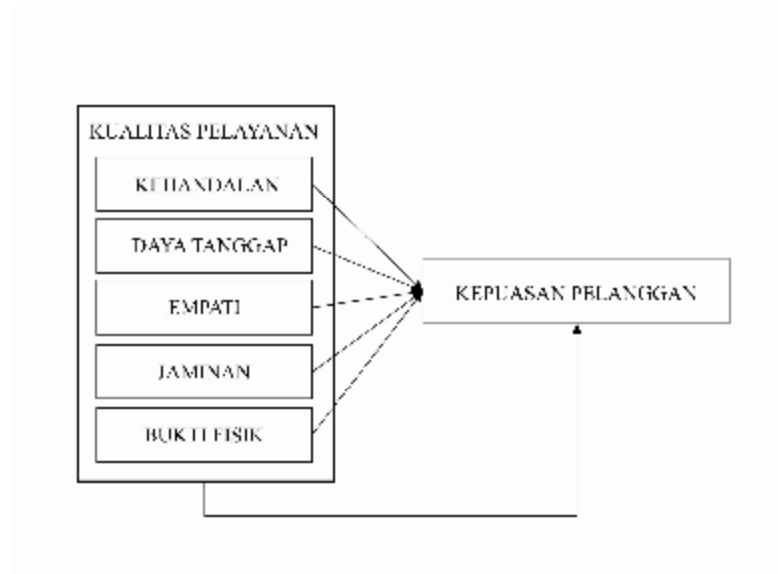
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Diandris Nurhandika Rahman (2013) Mahasiswa Universitas Negeri Semarang dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen”, menyimpulkan bahwa *“kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen/ pelanggan”*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendi dan Ai Lili Yulianti (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE cabang Bandung” menyimpulkan bahwa *“kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen/ pelanggan”*

Dari uraian di atas dapat diduga bahwa kepuasan pelayanan yang terdiri dari keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap berpengaruh dan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. dengan demikian maka hubungan antara kepuasan pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah jika

kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan pun juga akan meningkat.

Berikut gambar dari kerangka konseptual :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### C. Hipotesis

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Garuda Hotel Plaza Medan.
2. Kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Garuda Hotel Plaza Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan ini menggunakan pendekatan asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian asosiatif menurut sugiyono (2011, hal. 5) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

#### **B. Definisi Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan dimensinya serta variabel dependen kepuasan pelanggan . Adapun definisi dari variabel diatas adalah sebagai berikut:

##### **1. Variabel independen**

###### **a. Kehandalan ( $X_1$ )**

Kehandalan (*reliability*) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Adapun indikator yang penulis gunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dimensi reliabilitas adalah sebagai berikut :



**Tabel 3.1**  
**Indikator Kualitas Pelayanan dimensi reliabilitas**

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Ketepatan bila berjanji	1
2	Jujur dalam pelayanan	2
3	Menghindari kesalahan	3

Sumber : Parasuraman dalam Tjiptono (2011 : 198)

**b. Daya Tanggap (X<sub>2</sub>)**

Daya Tanggap (*Responsiveness*) Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Adapun indikator yang penulis gunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dimensi daya tanggap adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Indikator Kualitas Pelayanan dimensi Daya Tanggap**

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Siap membantu pelanggan	1
2	Kecepatan dalam pelayanan	2
3	Komunikasi yang lancar	3

Sumber : Parasuraman dalam Tjiptono (2011 : 198)

### c. Jaminan (X<sub>3</sub>)

Jaminan (*Assurance*) Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen. Adapun indikator yang penulis gunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dimensi jaminan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Indikator Kualitas Pelayanan dimensi Jaminan**

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Pelayanan sopan	1
2	Terampil dalam melaksanakan tugas	2
3	Pengetahuan petugas yang memadai	3

Sumber : Parasuraman dalam Tjiptono (2011 : 198)

### d. Empati (X<sub>4</sub>)

Empati (*Empathy*) Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman. Adapun indikator yang penulis gunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dimensi empati adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Indikator Kualitas Pelayanan dimensi Empati**

No	Indikator	Item Peryataan
1	Perhatian petugas pelayanan	1
2	Kepedulian petugas	2
3	Keramahan petugas pelayanan	3

Sumber : Parasuraman dalam Tjiptono (2011 : 198)

**e. Bukti Fisik (X5)**

Bukti Fisik (*Tangible*) Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi. Adapun indikator yang penulis gunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dimensi bukti fisik adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Indikator Kualitas Pelayanan dimensi Bukti Fisik**

No	Indikator	Item Peryataan
1	Penataan interior dan eksterior	1
2	Kerapian dan kebersihan	2
3	Teknologi yang digunakan	3

Sumber : Parasuraman dalam Tjiptono (2011 : 198)

**2. Variabel Dependent**

**a. Kepuasan Pelanggan (Y)**

kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam dunia bisnis baik dalam bidang barang maupun bidang jasa, tetapi terdapat perbedaan kepuasan pelanggan

produk jasa dengan pelanggan produk barang maka dari itu para pelanggan harus diperlakukan terpisah. Adapun yang menjadi indikator yang penulis gunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut :

**Tabel 3.7**  
**Indikator Kepuasan Pelanggan**

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Kesesuaian Harapan	1
2	Minat Berkunjung Kembali	2
3	Kesediaan Merekomendasikan	3

Sumber : Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2011, hal. 101)

### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

#### **1. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian merupakan objek dari sebuah penelitian, penelitian ini dilakukan di Garuda Plaza Hotel yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No. 18 Medan.

#### **2. Waktu Penelitian**

Waktu merupakan kapan penelitian dilakukan atau dilaksanakan, penelitian ini dilakukan pada waktu yang telah di rencanakan mulai dari bulan Juni 2017 sampai dengan Oktober 2017.

**Tabel 3.8**  
**Rincian waktu penelitian**

No	Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				Sept				Okt			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																												
2	Pengajuan Judul																												
3	Penyusunan Proposal																												
4	Bimbingan Proposal																												
5	Seminar Proposal																												
6	Penulisan Skripsi																												
7	Bimbingan Skripsi																												
8	Sidang Meja Hijau																												

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut sugiyono (2008, hal 297) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Garuda Plaza Hotel Medan yang memakai jasa dan fasilitas dari pihak hotel tersebut.

##### **2. Sampel**

Menurut sugiono (2011, hal 369) bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut, Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling

yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Dan teknik penentuan sample dengan jenis *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:85). Dengan teknik tersebut setiap responden dalam penelitian ini dipilih melalui screening question yaitu dengan menentukan kriteria responden harus sudah lebih dari dua kali menggunakan jasa menginap di Garuda Plaza Hotel Medan yaitu sebanyak 60 sample.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di lakukan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Kusioner

Teknik ini di lakukan dengan membagikan kusioner dalam bentuk pertanyaan atau pertanyaan kepada responden secara langsung dan segera di kembalikan kepada penulis. Penulis sendiri menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*.

Menurut sugiyono skala likert di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.9**  
**Skala Pengukuran Likert**

Pernyataan	Bobot
• Sangat Setuju	5
• Setuju	4
• Kurang Setuju	3
• Tidak Setuju	2
• Sangat Tidak setuju	1

Untuk mengukur validitas dari setiap pernyataan, teknik yang digunakan adalah dengan korelasi product moment, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana :

$n$  = Banyaknya pengamatan

$\sum x$  = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$  = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$\sum x_i y$  = Jumlah hasil kali x dan y

Ketentuan apakah data valid atau tidak adalah dengan melihat probabilitas koefisien korelasinya. Uji validitas digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas. Ketentuan suatu item instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas korelasinya. Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh positif, maka item yang akan diuji tersebut adalah valid. Namun walaupun positif perlu bila nilai korelasi (r) tersebut dibandingkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item instrumen tersebut valid,  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka tidak valid sehingga tidak layak untuk di jadikan item-item di dalam instrument penelitian.

Selanjutnya item instrument yang valid di atas di uji reabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh item pertanyaan dari tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang di teliti, pengujian reabilitas di lakukan dengan menggunakan cronbach's alpha. Kriteria penilaian dalam menguji reabilitas instrumen adalah apabila nilai cronbach's alpha  $> 0,60$ , maka penelitian tersebut di anggap reliable.

## **2. Dokumentasi**

Pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen serta catatan-catatan untuk mendukung penelitian ini dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji, serta menelaah liatur-liatur berupa buku, makalah, dan jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian.

## **3. Wawancara**

Yaitu mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak perusahaan yang berhubungan dengan penelitian.

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus di bawah ini :



## **1. Asumsi klasik**

### **a. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti di ketahui bahawa uji T dan F mengansumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini di langgar maka uji ststistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (ghozali, 2009 hal. 125). Pada prinsipnya normalitas dapat di deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2009 hal. 98). Dasar pengambilan keputusan normalitas data adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tau grafik histogramnya menunjukkan pola distributor normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jadi data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2009 hal. 92).

### **b. Uji Autokorelasi**

Uji auto korelasi di gunakan jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berda) dengan kesalahan pengganggu t-1 (sebelumnya). Menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan penguji Durbin-Waston (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ( $DW < -2$ )

- 2) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ( $DW < -2$ )
- 3) Terjadi autokorelasi negative, jika nilai DW diatas +2 atau  $DW > +2$ .

### **c. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang di nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2009 hal. 88).

### **d. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengkaji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka di sebut homokedastisitas dan jika berbeda di sebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2009 hal.96). Dasar analisis yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (multi regresional analysis). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2009 hal. 85). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang di gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots b_n$$

Dimana :

Y	= Kepuasan Pelanggan
$X_1$	= Reliabilitas
$X_2$	= Daya Tanggap
$X_3$	= Jaminan
$X_4$	= Empati
$X_5$	= Bukti Fisik
$b_1, b_2$	= Koefisien regresi
e	= Variabel pengganggu

## 3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t di lakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghazali, 2009 hal. 84). Dimana uji t mencari  $t_{hitung}$  dan membandingkan dengan  $t_{tabel}$  apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Adapun tahapan-tahapan pengujian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

Hipotesis di tentukan dengan formula nol secara ststistik di uji dalam bentuk :

- a. Jika  $H_0: b_1 > 0$ , berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Jika  $H_0: b_1 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### **4. Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Uji F di gunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari " $F_{hitung}$ " dan membandingkan dengan " $F_{tabel}$ " apakah variabel-variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen

Kriteria pengujian hipotesis yaitu:

Ho:  $\beta = 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha:  $\beta \neq 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## 5. Uji determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang di bentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang di peroleh. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjalankan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghazali, 2009 hal. 122). Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah :

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Dimana: KD = Kofisien Determinan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 6 (enam) yaitu variabel X dan Y, Variabel X yaitu Kualitas Pelayanan yang terdiri dari:

X<sub>1</sub> : Reliabilitas (kehandalan)

X<sub>2</sub> : Daya Tanggap

X<sub>3</sub> : Jaminan

X<sub>4</sub> : Empati

X<sub>5</sub> : Bukti Fisik

dan variabel Y yaitu Kepuasan pelanggan

Sedangkan untuk pengukuran dari variabel – variabel tersebut digunakan satuan ukuran likert dengan kriteria sebagai berikut:

SS(Sangat Setuju) = 5

S (Setuju) = 4

KS (Kurang Setuju) = 3

TS (Tidak Setuju) = 2

STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 60 responden yang telah 2 kali atau lebih menginap di Garuda Plaza Hotel Medan, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Dikarenakan banyaknya perbedaan karakteristik pelanggan di Garuda Plaza Hotel Medan maka perlu adanya pengelompokan untuk masing masing identitas pribadi para responden. Tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	persentase
1	Pria	36	60%
2	wanita	24	40%
Jumlah		60	100%

*Sumber : kuisisioner*

Jumlah responden pria sebanyak 60% dan lebih banyak dibanding responden wanita yang sebanyak 40%. Jumlah responden pria yang lebih banyak dibanding responden wanita merupakan faktor kebetulan karena pada saat penyebaran kuesioner, responden yang berpartisipasi lebih banyak pelanggan pria, namun demikian perbedaan jenis kelamin bisa menimbulkan pendapat atau sudut pandang yang berbeda dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan pihak Garuda Plaza Hotel Medan.

**Tabel 4.2**  
**Umur Responden**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	≤ 20 tahun	2	3.3 %
2	21 – 30 tahun	12	20 %
3	31 – 40 tahun	24	40 %
4	41 – 50 tahun	22	36.7 %
Jumlah		60	100 %

*Sumber : kuisioner*

Umur responden dapat dikelompokkan seperti pada tabel 4.2 dan dari hasil pengelompokkan terlihat kelompok terbesar responden adalah yang berumur 31 sampai 40 tahun (40%) sedangkan kelompok terkecil berasal dari umur 20 tahun (3.3%). Umur bisa menentukan tingkat kedewasaan seseorang sehingga hal ini bisa mempengaruhi dalam perilakunya dan cara pemikirannya.

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Responden**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA sederajat	10	16.7 %
2	D3	18	30 %
3	Sarjana	32	53.3%
Jumlah		60	100 %

*Sumber : kuisioner*

Latar belakang pendidikan responden adalah dari SLTA sampai Sarjana, dengan jumlah responden yang berpendidikan sarjana lebih banyak (53.3%), sementara yang berpendidikan SLTA jumlahnya lebih sedikit (16.7%). Tingkat pendidikan yang ditempuh seseorang menunjukkan tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki, yang akan berpengaruh pada kemampuan analitis



terhadap suatu permasalahan seperti pelayanan yang diberikan oleh pihak Garuda Plaza Hotel Medan.

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	jumlah	Persentase
1	PNS	8	13.3 %
2	Swasta	16	26.7 %
3	Wiraswasta	30	50 %
4	Mahasiswa/ pelajar	4	6.7 %
5	Ibu Rumah Tangga	2	3.3 %
Jumlah		60	100 %

*Sumber : kuisisioner*

Secara keseluruhan para responden memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda, dengan responden yang bekerja sebagai wiraswasta jumlahnya lebih dominan sebanyak 50 %, sementara responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga jumlahnya lebih sedikit, yaitu 3.3 %. Dari hasil tersebut menunjukkan para pelanggan memang kebanyakan dari mereka yang sudah bekerja karena mempunyai penghasilan dan kemungkinan menginap karena ada urusan pekerjaan.

Untuk lebih jelasnya berikut diuraikan deskripsi dari masing-masing variabel tersebut:

**Tabel 4.5****Tabulasi Jawaban Responden Reliabilitas (kehandalan)**

jawaban	Pernyataan		
	Q1	Q2	Q3
5	13	18	14
4	28	26	26
3	18	10	18
2	1	6	2
1	0	0	0
jumlah	60	60	60

*Sumber : kuisisioner data diolah spss 2017*

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden yang dijadikan sampel dalam penelitian berpendapat bahwa mereka setuju atas variabel Reliabilitas (kehandalan). Kemudian responden merasa sangat setuju dan setuju mengenai indikator dari variabel Reliabilitas (kehandalan).

**Tabel 4.6****Tabulasi Jawaban Responden Daya Tanggap**

jawaban	Pernyataan		
	Q1	Q2	Q3
5	19	15	16
4	26	31	30
3	12	10	10
2	3	4	3
1	0	0	1
jumlah	60	60	60

*Sumber : kuisisioner data diolah spss 2017*

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden yang dijadikan sampel dalam penelitian berpendapat bahwa mereka setuju atas variabel daya

tanggap. Kemudian responden merasa sangat setuju dan setuju mengenai indikator dari variabel daya tanggap.

**Tabel 4.7**

**Tabulasi Jawaban Responden Jaminan**

jawaban	Pernyataan		
	Q1	Q2	Q3
5	15	19	14
4	25	27	31
3	19	10	11
2	1	4	4
1	0	0	0
jumlah	60	60	60

*Sumber : kuisisioner data diolah spss 2017*

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden yang dijadikan sampel dalam penelitian berpendapat bahwa mereka setuju atas variabel jaminan. Kemudian responden merasa sangat setuju dan setuju mengenai indikator dari variabel jaminan.

**Tabel 4.8**

**Tabulasi Jawaban Responden Empati**

jawaban	Pernyataan		
	Q1	Q2	Q3
5	14	24	20
4	22	32	24
3	20	7	14
2	4	6	1
1	0	0	1
jumlah	60	60	60

*Sumber : kuisisioner data diolah spss 2017*

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden yang dijadikan sampel dalam penelitian berpendapat bahwa mereka setuju atas variabel empati. Kemudian responden merasa sangat setuju dan setuju mengenai indikator dari variabel empati.

**Tabel 4.9**  
**Tabulasi Jawaban Responden Bukti Fisik**

jawaban	Pernyataan		
	Q1	Q2	Q3
5	20	14	11
4	24	29	28
3	14	14	17
2	2	1	4
1	0	2	0
jumlah	60	60	60

*Sumber : kuisioner data diolah spss 2017*

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden yang dijadikan sampel dalam penelitian berpendapat bahwa mereka setuju atas variabel bukti fisik. Kemudian responden merasa sangat setuju dan setuju mengenai indikator dari variabel bukti fisik.

**Tabel 4.10**  
**Tabulasi Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan**

jawaban	Pernyataan		
	Q1	Q2	Q3
5	15	16	15
4	27	30	28
3	17	10	13
2	1	4	4
1	0	0	0
jumlah	60	60	60

*Sumber : kuisioner data diolah spss 2017*

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden yang dijadikan sampel dalam penelitian berpendapat bahwa mereka setuju atas variabel Kepuasan pelanggan. Kemudian responden merasa sangat setuju dan setuju mengenai indikator dari variabel bukti fisik yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasi.

## 2. Uji Validitas dan Reabilitas Data

### a. Uji Validitas

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Variabel Kehandalan**

Pernyataan	Nilai korelasi	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,739	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 2	0,776	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 3	0,817	0,000<0,05	Valid

*Sumber : Data diolah SPSS 2017*

Hasil dari data yang diolah spss15 didapat bahwa nilai korelasi Dari 3 pernyataan mengenai kehandalan yang diajukan penulis kepada responden, keseluruhan bernilai di atas nilai ketentuan r tabel 0,25, sehingga dikatakan valid.

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas Variabel Daya Tanggap**

Pernyataan	Nilai korelasi	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,842	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 2	0,783	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 3	0,821	0,000<0,05	Valid

*Sumber : Data diolah SPSS 2017*

Hasil dari data yang diolah spss15 didapat bahwa nilai korelasi Dari 3 pernyataan mengenai daya tanggap yang diajukan penulis kepada responden, keseluruhan bernilai di atas nilai ketentuan r tabel 0,25 sehingga dikatakan valid.

**Tabel 4.13**  
**Uji Validitas Variabel Jaminan**

Pernyataan	Nilai korelasi	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,719	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 2	0,862	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 3	0,795	0,000<0,05	Valid

*Sumber : Data diolah SPSS 2017*

Hasil dari data yang diolah spss15 didapat bahwa nilai korelasi Dari 3 pernyataan mengenai jaminan yang diajukan penulis kepada responden, keseluruhan bernilai di atas nilai ketentuan r tabel 0,25 sehingga dikatakan valid.

**Tabel 4.14**  
**Uji Validitas Variabel Empati**

Pernyataan	Nilai korelasi	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,803	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 2	0,828	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 3	0,820	0,000<0,05	Valid

*Sumber : Data diolah SPSS 2017*

Hasil dari data yang diolah spss15 didapat bahwa nilai korelasi Dari 3 pernyataan mengenai empati yang diajukan penulis kepada responden, keseluruhan bernilai di atas nilai ketentuan r tabel 0,25 sehingga dikatakan valid.

**Tabel 4.15**  
**Uji Validitas Variabel Bukti Fisik**

Pernyataan	Nilai korelasi	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,738	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 2	0,792	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 3	0,797	0,000<0,05	Valid

*Sumber : Data diolah SPSS 2017*

Hasil dari data yang diolah spss15 didapat bahwa nilai korelasi Dari 3 pernyataan mengenai bukti fisik yang diajukan penulis kepada responden, keseluruhan bernilai di atas nilai ketentuan r tabel 0,25 sehingga dikatakan valid.

**Tabel 4.16**  
**Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Pernyataan	Nilai korelasi	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,709	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 2	0,785	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 3	0,815	0,000<0,05	Valid

*Sumber : Data diolah SPSS 2017*

Hasil dari data yang diolah spss15 didapat bahwa nilai korelasi Dari 3 pernyataan mengenai kepuasan pelanggan yang diajukan penulis kepada responden, keseluruhan bernilai di atas nilai ketentuan r tabel yakni 0,25, sehingga dikatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Kehandalan**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	3

*Sumber : Data diolah SPSS 2017*

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai cronbach's alpha yakni 0,668 di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan oleh variabel kehandalan, dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Daya Tanggap**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	3

*Sumber : Data diolah SPSS 2017*

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai cronbach's alpha yakni 0,748 di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan oleh variabel



daya tanggap dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Jaminan**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	3

*Sumber : Data diolah SPSS 2017*

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai cronbach's alpha yakni 0,706 di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan oleh variabel jaminan, dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Empati**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	3

*Sumber : Data diolah SPSS 2017*

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai cronbach's alpha yakni 0,751 di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan oleh variabel empati dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Bukti Fisik**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	3

*Sumber : Data diolah SPSS 2017*

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai cronbach's alpha yakni 0,668 di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan oleh variabel bukti fisik dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

**Tabel 4.22**

**Hasil Uji Reliabilitas****Kepuasan Pelanggan****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,658	3

*Sumber : Data diolah SPSS 2017*

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai cronbach's alpha yakni 0,658 di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan oleh variabel kepuasan pelanggan dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

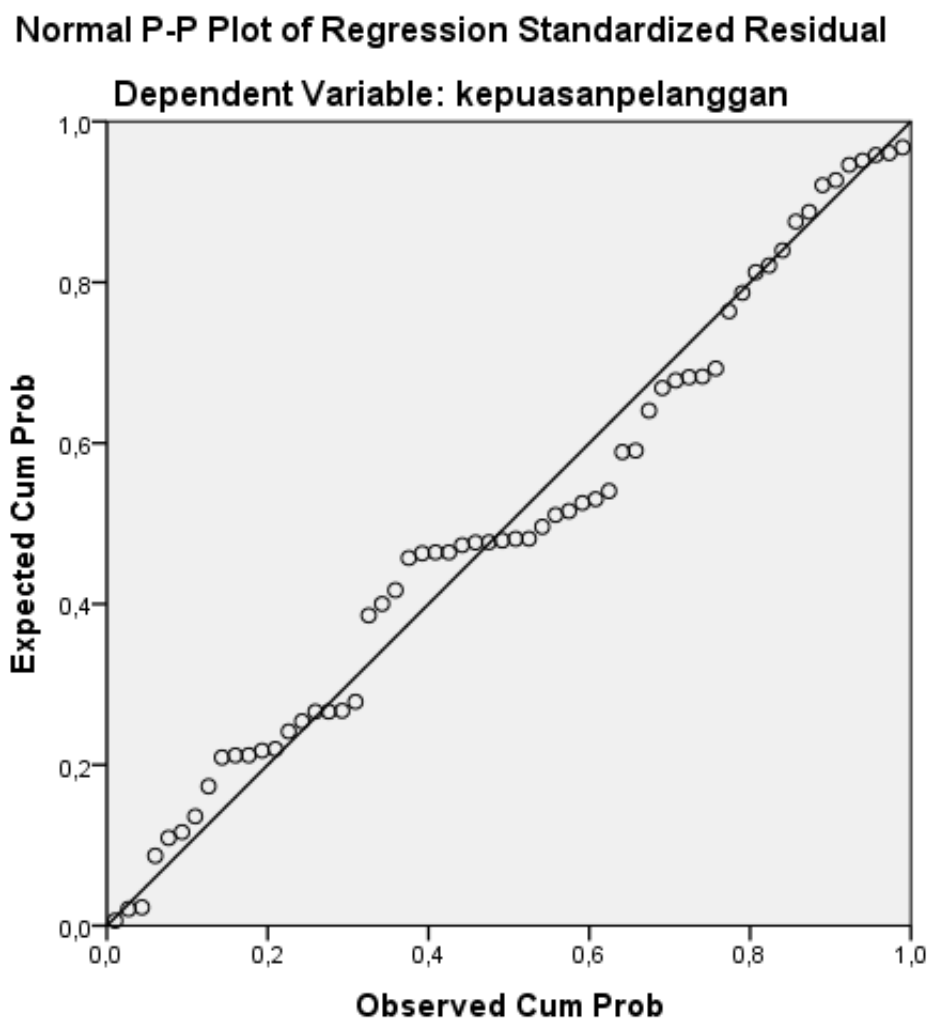
### **3. Uji Asumsi Klasik**

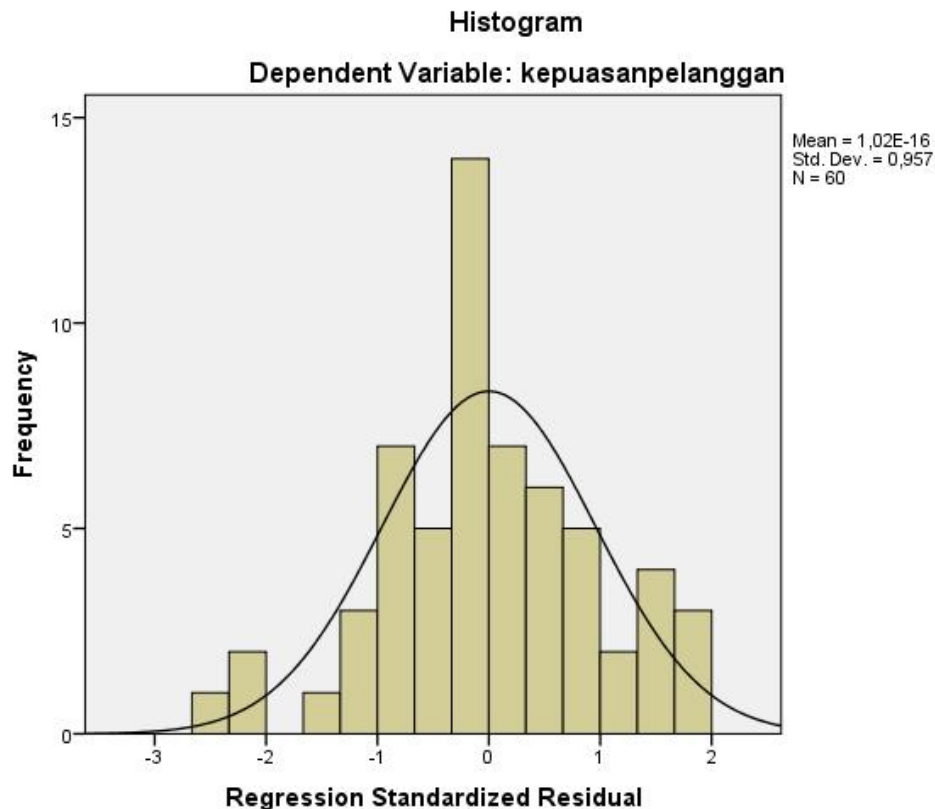
#### **a. Uji Normalitas**

Tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama. Jadi uji normalitas pada

dasarnya melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data.

Untuk mengetahui apakah data penelitian ini memiliki normal atau tidak bisa melihat dari gambar grafik normal *probability plot* dibawah ini :





**Gambar 4.1**

**Grafik normal *probability plot***

Hasil kurva normal *probability plot* memperlihatkan bahwa titik – titik pada grafik terlihat menempel dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga berdasarkan kurva normal *probability plot*, data yang digunakan berdistribusi normal.

**b. Uji Autokorelasi**

Menurut Ghozali (2008, hal. 95) mengatakan: “Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang tahun yang

berkaitan satu dengan yang lainnya. Hal ini sering ditemukan pada time series. Ada berbagai cara untuk menguji adanya autokorelasi, seperti metode grafik, uji LM, Uji Runs, Uji BG (Breusch Godfrey), dan DW (Durbin Watson). Pada penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji DW (Durbin Watson) yang mana memiliki persyaratan yakni Jika  $d$  terletak antar  $dU$  dan  $(4-dU)$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji DW**  
**Model Summary<sup>p</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,922 <sup>a</sup>	,851	,837	,772	2,119

a. Predictors: (Constant), buktifisik, kehandalan, empati, jaminan, dayatanggap

b. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

*Sumber : Data diolah SPSS 2017*

Dari data diketahui nilai  $DW = 2,119$  dan berdasarkan tabel DW didapat nilai  $dU = 1,7671$ . Maka nilai  $DW 2,119$  lebih besar dari batas  $dU$  yakni  $1,7671$  dan kurang dari  $4-dU$  yakni  $2,233$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

### c. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghazali (2005, hal.91) mengatakan: "uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)". Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen, karena korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara

variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka lebih kecil dari 10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinearitas jika nilai VIF diantara variabel independen lebih besar dari 10.

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Kehandalan	0,995	1,005
Daya Tanggap	0,231	4,326
Jaminan	0,244	4,094
Empati	0,246	4,065
Bukti Fisik	0,460	2,175

*Sumber : Data diolah SPSS 2017*

Dari data diatas setelah diolah menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa nilai tolerance setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini membuktikan bahwa setiap variabelnya bebas dari gejala multikolinearitas.

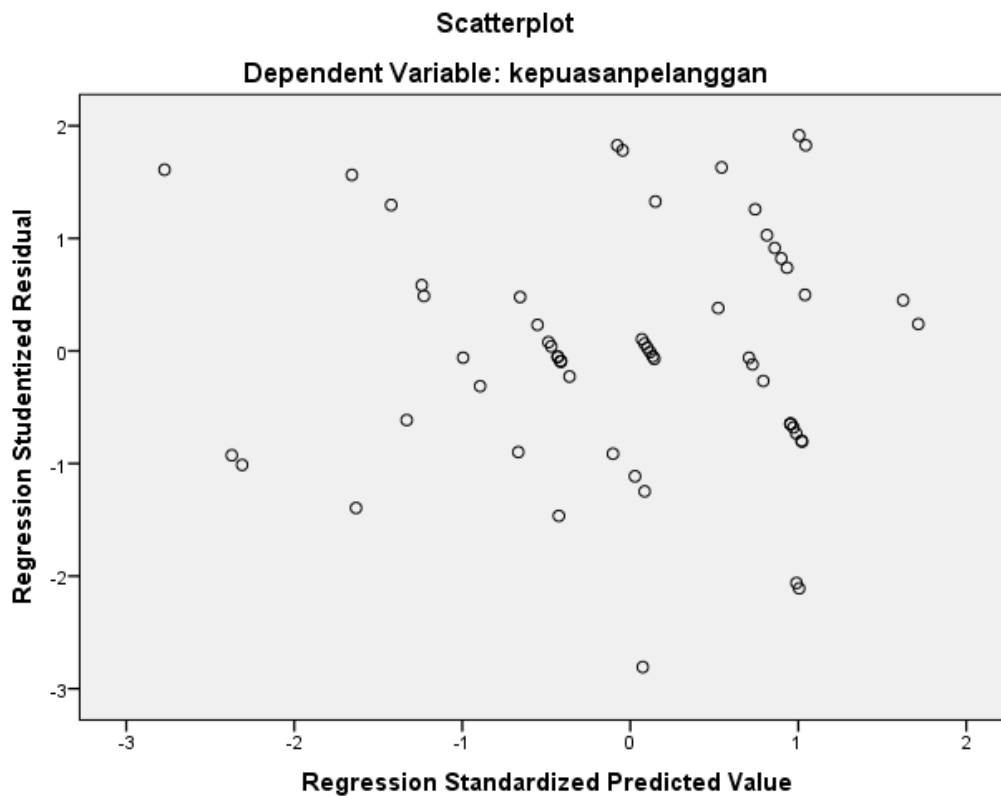
#### **d. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka *homokedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :



**Gambar 4.2**

**Grafik Scatterplot**

Grafik *scatter plots* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan

di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

##### a. Regresi linier berganda

Pada penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah regresi berganda. Teknik analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara kualitas pelayanan yang dilihat dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan dalam menginap pada Garuda Plaza Hotel Medan. Dengan pengolahan SPSS maka didapat hasil regresi sebagai berikut :

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,617	1,014		,608	,545
KEHANDALAN	,263	,100	,163	2,100	,038
DAYA TANGGAP	,296	,113	,242	2,616	,012
JAMINAN	,473	,117	,364	4,047	,000
EMPATI	,334	,104	,289	3,226	,002
BUKTI FISIK	,184	,084	,143	2,183	,033

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

*Sumber : Data diolah SPSS 2017*

Dalam penelitian ini, hasil regresi menggunakan *standardized coefficients*.

Persamaan linier dari hasil regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,263 X_1 + 0,296X_2 + 0,473X_3 + 0,334X_4 + 0,084X_5$$



Pada persamaan regresi tersebut, koefisien regresi semua variabel independen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun.

Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, faktor jaminan ( $b_3 = 0,473$ ) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian empati ( $b_4 = 0,334$ ), daya tanggap ( $b_2 = 0,296$ ), kehandalan ( $b_1 = 0,263$ ), sementara bukti fisik ( $b_5 = 0,184$ ) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Untuk pengujian hipotesis, yang kemudian diuji dengan uji – t dan uji – F, hipotesis bisa dikemukakan sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **b. Uji – t**

Uji – t ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang dilihat dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Ketentuan t tabel (Nurgiyantoro, dkk, 2004:192) :

$$\alpha = 0,05 \text{ (satu sisi)} ; n - 1 = 60 - 1 = 59, \text{ maka } t \text{ tabel} = 1671$$

Ketentuan penerimaan hipotesis yaitu :

$H_a$  ditolak bila  $\text{sig.} > 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Ha diterima bila  $\text{sig.} \leq 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS maka di dapat hasil uji – t, yang hasilnya dirangkum pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji – t**

variabel	Hasil Uji – t	T tabel	Sig.
Kehandalan	2,100	1671	0,038
Daya Tanggap	2,616	1671	0,012
Jaminan	4,047	1671	0,000
Empati	3,226	1671	0,002
Bukti Fisik	2,183	1671	0,033

*Sumber : Data diolah SPSS 2017*

Hasil uji - t dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik diperoleh nilai sig. lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05 dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial diterima.

### c. Uji – f

Uji – F ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang dilihat dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

Ketentuan penerimaan hipotesis yaitu :

Ha ditolak bila  $\text{sig.} > 0,05$

Ha diterima bila  $\text{sig.} \leq 0,05$

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS maka di dapat

hasil uji – F, yang hasilnya dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.27**

**Uji – F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350,802	5	70,160	90,641	,000 <sup>b</sup>
	Residual	41,798	54	,774		
	Total	392,600	59			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), BUKTI FISIK, KEHANDALAN, EMPATI, JAMINAN, DAYA TANGGAP

*Sumber : Data diolah SPSS 2017*

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai signifikan 0.000 (Sig. 0.000 <  $\alpha$ 0.05), dengan demikian  $H_a$  diterima maka dari itu kesimpulannya ada pengaruh signifikan kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan.

**d. Uji Determinasi**

Untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel disiplin dan motivasi terhadap kinerja dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.28**

**Hasil Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,922 <sup>a</sup>	,851	,837	,772	2,119

a. Predictors: (Constant), buktifisik, kehandalan, empati, jaminan, dayatanggap

b. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

*Sumber : Data diolah SPSS 2017*

Dari hasil uji R Square dapat dilihat bahwa 0,837 dan hal ini menyatakan bahwa variable pengaruh variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan

bukti fisik sebesar 83,7% untuk mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain.

## **B. Pembahasan**

### **1. Kehandalan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kehandalan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Diandris Nurhandika Rahman (2013) dan Januar Efendi dan Ai Lili Yuliati (2016). Kehandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan oleh pegawai Garuda Plaza Hotel, seperti ketepatan waktu, jujur dalam pelayanan dan berusaha menghindari kesalahan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Kehandalan disini merupakan sejauh mana para karyawan bisa secara cepat tanggap dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan. Semakin handal hasil diperlihatkan oleh para karyawan maka permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan akan cepat terselesaikan. Semakin tinggi tingkat kehandalan pegawai Garuda Plaza Hotel, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **2. Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan**

Daya tanggap berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Diandris Nurhandika Rahman (2013) dan Januar Efendi dan Ai Lili Yuliati (2016). Daya tanggap merupakan keinginan para pegawai Garuda Plaza Hotel untuk membantu para

pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, seperti siap membantu pelanggan, kecepatan dalam pelayanan dan komunikasi yang lancar. Daya tanggap disini dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Semakin tinggi daya tanggap yang diperlihatkan oleh para karyawan maka permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan akan cepat terselesaikan. Semakin tinggi tingkat daya tanggap pegawai Garuda Plaza Hotel, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **3. Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Jaminan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil Diandris Nurhandika Rahman (2013) dan Januar Efendi dan Ai Lili Yulianti (2016). Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai Garuda Plaza Hotel untuk membantu para pelanggan, seperti pelayanan sopan, trampil dalam melaksanakan tugas dan pengetahuan memadai. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menyatakan persetujuannya, artinya jaminan yang diberikan oleh para pegawai Garuda Plaza Hotel sudah sesuai dengan keinginan pelanggan. Semakin tinggi jaminan yang diperlihatkan oleh para pegawai Garuda Plaza Hotel, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **4. Empati terhadap Kepuasan Pelanggan**

Empati berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini sama dengan hasil penelitian Diandris Nurhandika

Rahman (2013) dan Januar Efendi dan Ai Lili Yuliati (2016). Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen oleh pegawai Garuda Plaza Hotel, seperti perhatian kepada pelanggan, tanggungjawab keamanan dan kenyamanan serta mengutamakan kepentingan pelanggan. Semakin tinggi empati yang diperlihatkan oleh para pegawai Garuda Plaza Hotel, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### **5. Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan**

Bukti fisik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini mendukung penelitian Diandris Nurhandika Rahman (2013) dan Januar Efendi dan Ai Lili Yuliati (2016). Bukti fisik merupakan fisik dari Unit Pelayanan Pelanggan Garuda Plaza Hotel, seperti penataan interior dan eksterior yang baik, kerapian dan kebersihan ruangan serta teknologi yang digunakan canggih. Bukti fisik ini bisa mempengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan. Semakin mendukung kondisi fisik di Unit Pelayanan Pelanggan Garuda Plaza Hotel maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### **6. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Seluruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh secara simultan (bersama – sama) terhadap kepuasan pelanggan yang mana hasil temuan ini mendukung penelitian Diandris Nurhandika Rahman (2013) dan Januar Efendi

dan Ai Lili Yuliati (2016). Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan pihak Garuda Plaza Hotel Medan maka akan berpengaruh secara simultan (bersama – sama) terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan, dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1. Pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan.**

Berdasarkan hasil uji f kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara simultan (bersama – sama ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 2. Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan**

Berdasarkan hasil uji t disimpulkan:

- a. Kehandalan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Plaza Hotel.**
- b. Jaminan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Plaza Hotel.**
- c. Bukti Fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Plaza Hotel.**



- d. Empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Plaza Hotel.
- e. Daya Tanggap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Plaza Hotel.

## **B. Saran**

Agar pihak Garuda Plaza Hotel Medan bisa lebih meningkatkan kepuasan pelanggan maka perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

1. Keandalan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Indikator keandalan yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah keandalan petugas dalam melaksanakan suatu proses, seperti dalam pemesanan kamar sebaiknya dilakukan dengan efektif dan efisien.
2. Daya tanggap mempunyai pengaruh terbesar ketiga terhadap kepuasan pelanggan. Indikator daya tanggap yang dominan adalah kecepatan karyawan dalam melayani kepentingan pelanggan serta kemampuan dan kemauan karyawan menjalin komunikasi. Untuk itu, sebaiknya karyawan lebih cepat dalam melayani pelanggan,
3. Jaminan mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Indikator jaminan yang dominan adalah karyawan trampil dan mempunyai pengetahuan yang memadai. Untuk itu sebaiknya, karyawan tetap

mempertahankan pola kerja selama ini, yaitu trampil dan senantiasa tetap meningkatkan pengetahuannya.

4. Empati mempunyai pengaruh terbesar kedua terhadap kepuasan pelanggan. Indikator empati yang dominan adalah kepedulian dan keramahan petugas kepada pelanggan. Untuk itu sebaiknya dalam melakukan pelayanan petugas harus lebih peduli terhadap kebutuhan pelanggan dan diharapkan kepedulian itu terus berlanjut secara konsisten.
5. Bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan walaupun bukti fisik menjadi faktor yang paling rendah dalam penelitian ini, sebaiknya perusahaan tidak mengabaikan faktor bukti fisik.
6. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak dengan karakteristik yang lebih beragam dari berbagai sektor sehingga hasilnya lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Muwafik Saleh . 2010 . *Manajemen Pelayanan* . Jakarta : Pustaka Pelajar
- Agus Sulastiyono. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta Baru. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Christopher Lovelock & Lauren K Wright.2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Indonesia : PT. Indeks
- Danang Sunyoto. 2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Diandris Nurhandika Rahman (2013) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen” *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 6 No. 5 (2013) Diponegoro. Semarang.
- Fandy, Tjiptono,(2011), *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia
- Gaspersz, Vincent,2005. *Total Quality Management*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2009. *Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas
- Harahap, Diana Sari (2015) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Tamu Pada Hotel Dhaksina Hotel Medan” *Jurnal ilmiah Dunia Ilmu*, Vol.1 No.2 April (2015)
- Irawan, H. 2004. Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA. Jakarta : PT Alex Media Komputindo
- Januar Efendi dan Ai Lili Yuliati (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE cabang Bandung” *DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 201*
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua* *Belas* Indeks : Jakarta

- Lupiyoadi, Rambat & A Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mochammad Toriq & Soebari Martoatmodjo (2014) “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada SPBU Pertamina 54.612.64 di SIDOARJO” *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3 No. 8 (2014)
- Mohamad Rizan & Fajar Andika (2011) “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* – Vol. 2, No. 1, (2011)
- Oliver, 2007. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*.
- Oliver, Sandra.(2010). *Strategi Public Relations*. Jakarta : Esensi.
- Sugiyono, (2013), *Metode Penelitian Bisnis, Bandung* : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra, 2012, pemasaran Strategik. Yogyakarta, Andi
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Andy: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi
- Veloutsou, 2005. Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry. *Journal of Management Strategy*, Vol. No. 3

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Abdi Hardiansyah  
NPM : 1305160530  
Tempat dan Tanggal lahir : PT. Asam Jawa – 29 Desember 1994  
Jenis Kelamin : Laki – Laki  
Kewarganegaran : Indonesia  
Anak ke : 2 dari 3 bersaudara  
Alamat : Jl. Jawa No. 73 Sei Sikambing c. Medan Helvetia

### Data Orangtua

Nama Ayah : Tamin  
Nama Ibu : Nurlaila, S.Pd  
Alamat : Perum. Emplasment PT. Asam Jawa

### Pendidikan Formal

- |  |                 |
|--|-----------------|
| 1. SD Swasta Widiya Dharma                 | 2001 – 2007     |
| 2. SMP                                     | 2007 – 2010     |
| 3. SMA                                     | 2010 – 2013     |
| 4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara | 2013 – sekarang |