

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
TAMU PADA HOTEL DHAKSINA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

NIA LESTARI
NPM. 1305161040



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

ABSTRAK

NIA LESTARI (1305161040). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Pada Hotel Dhaksina Medan”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2017.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Metode penelitian saya adalah asosiasi dan kuantitatif. Dimana populasi dalam penelitian saya adalah seluruh pelanggan yang menginap di Hotel Dhaksina Medan, sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 pelanggan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah daftar pernyataan atau angket (*questioner*). Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada hasil penelitian Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Keandalan terhadap Kepuasan konsumen, adanya pengaruh yang signifikan antara Daya Tanggap terhadap Kepuasan Konsumen, adanya pengaruh secara bersama-sama antara Keandalan dan Daya Tanggap terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Dhaksina Medan. Dimana Regresi Linear Berganda $Y = 34,368 + 0,061 X_1 + 0,431 X_2$, pada Asumsi Klasik, Uji Normalitasnya dilihat pada gambar IV-1 data berdistribusi normal karena titik mengikuti data disepanjang garis diagonal, Uji Multikolinearitas dilihat dari tabel IV-7 kedua variabel X_1 dan X_2 mempunyai nilai $VIF > 5$, dan Uji Heterokedastisitas dilihat dari gambar IV-2 titik menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Uji t untuk variabel $X_1 = t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,375 < 1,665$ dan $X_2 = 2,595 > 1,665$. Uji F $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $3,429 > 3,115$ Nilai R-Square adalah 0,082 atau 08,2 % menunjukkan sekitar 08,2 % Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Keandalan Dan Daya Tanggap. Hal ini menunjukkan sekitar 08,2 % Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh faktor Keandalan dan Daya Tanggap sisanya 91,8 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Keandalan, Daya Tanggap, Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur tercurah kepada Allah SWT. Sang pengenggam segala urusan, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu pada Hotel Dhaksina Medan**”. Shlawat dan salam tak luput penulis hantarkan kepada Rasulullah SAW, manusia mulia dengan segala keteladanan yang ada padanya. Adapun tujuan dari penulis proposal ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi syarat dsalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahmwa proposal ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan pihal-pihak terkait dan mungkin dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan karena mungkin kiranya masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan, karena itu sapenuh hati penulis menerima masukan baik saran maupun kritik demi kesempurnaannya proposal ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya sehingga proposal ini dapat terselesaikan, yang teristimewa orang tua saya yang paling saya cintai dan saya sayangi ayahanda **Alm. Ismardi** dan ibunda **Kasiyem**. yang telah mengasuh dan mendidik dengan curahan hati kasih sayang yang tidak mengenal lelah dalam memberikan kekuatan dao, moral, material kepada saya dalam menjalani pendidikan dan kehidupan dari masa kecil sampai sekarang. Kepada saudara penulis abangda Lendi Mardian Guci, Imbang Mardian Guci kakanda Isda Mayang Guci dan adik saya Fahmi Guci, Keponakan Tercinta

Vino Mardian Guci, Khairul ahmadi, Vania Mardian, yang penuh ketabahan selalu mendampingi dan mendorong penulis dalam menyelesaikan proposal.

Ucapan terima kasih ini juga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE, MM. M.Si selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE M.Si selaku wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Nel Arianty, SE, MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak/ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara selaku staff pengajar yang banyak membekali penulis dengan berbagai pengetahuan.
9. Seluruh staff dan karyawan Biro Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Kepada coco rial sugia yang selalu memberikan semangat motivasi ,dukungan dan nasihat kepada penulis dari awal hingga akhir pembuatan skripsi ini.
11. Sahabatku teruntuk Dina Aprilia Tarigan, Deswira Handayani P. yang selalu memberikan semangatdalam menyelesaikan proposal ini. Dian Rizka Batubara, Titin Sri Wahyuni, Mawaddah, Sasmita yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini.

Semoga Allah SWT memberi imbalan dan pahala atas kemurahan hati dan membantu pihak-pihak yang terkait tersebut. Akhir kata penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya pada diri penulis dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Medan, Maret 2017

(Nia Lestari)

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI
	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah	5
1. Batasan Masalah	5
2. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Uraian Teoritis	8
1. Kepuasan Konsumen.....	8
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	8
b. Manfaat Kepuasan Konsumen.....	9
c. Peran Penting Kepuasan Konsumen.....	11
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	12
e. Indikator Kepuasan Konsumen.....	13
2. Kualitas Pelayanan	15
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
b. Defenisi Kualitas Pelayanan.....	19
c. Indikator Kualitas Pelayanan.....	20
B. Kerangka Konseptual.....	21
C. Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Pendekatan Penelitian.....	24
B. Defenisi Operasional.....	24
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
D. Populasi dan Sampel.....	26

	E. Jenis dan Sumber Data.....	27
	F. Teknik Pengumpulan Data.....	27
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
	A. Hasil Penelitian....	34
	1. Deskripsi Hasil Pengumpulan data.....	34
	2. Uji Asumsi Klasik.....	42
	3. Uji Regresi Linear Berganda.....	46
	4. Uji Hipotesis.....	47
	B. Pembahasan.....	53
BAB II	KESIMPULAN DAN SARA.....	57
	A. Kesimpulan.....	57
	B. Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Daftar Jumlah tamu 4
Tabel III.1	Indikator Kepuasan Konsumen (Y)..... 25
Tabel III.2	Indikator keandalan (<i>Reliability</i>) (X1) 25
Tabel III.3	Indikator Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X2)..... 25
Tabel III.4	Waktu Penelitian 26
Tabel III.5	Skala likert..... 27
Tabel III.6	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen..... 29
Tabel III.7	Hasil Uji Validitas Keandalan..... 29
Tabel III.8	Hasil Uji Validitas Daya Tanggap..... 29
Tabel III.9	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen..... 31
Tabel III.10	Hasil Uji Reliabilitas Keandalan..... 31
Tabel III.11	Hasil Uji Reliabilitas Daya Tanggap..... 31
Tabel IV.1	Skala likert..... 36
Tabel IV.2	Berdasarkan Jenis Kelamin..... 37
Tabel IV.3	Berdasarkan Usia..... 37
Tabel IV.4	hasil jawaban Responden Kepuasan Pelanggan (Y)..... 38
Tabel IV.5	Skort Variabel Keandalan (X1)..... 40
Tabel IV.6	Hasil Jawaban Responden Daya Tanggap (X2)..... 41
Tabel IV.7	Uji Multikolinearitas..... 44
Tabel IV.8	Persamaan Regresi..... 46
Tabel IV.9	Hasil Uji t..... 48
Tabel IV.10	Hasil Uji F..... 51

Tabel IV.11	Koefisien Determinasi..... ..	52
-------------	-------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1	Manfaat Kepuasan Konsumen 9
Gambar II.2	Pradigma Penelitian..... 22
Gambar IV.1	Uji Normalitas..... 43
Gambar IV.2	Uji Heterokedastisitas..... 45
Gambar IV.3	Kriteria Pengujian Hipotesis 1 49
Gambar IV.4	Kriteria Pengujian Hipotesis 2 50
Gambar IV.5	Kriteria Pengujian Hipotesis 3 52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masala

Perkembangan industri pariwisata tidak terlepas dari aspek-aspek yang mendukungnya, diantaranya adalah usaha sarana pariwisata yang meliputi penyediaan akomodasi, penyediaan makanan dan minuman, dan serta kawasan pariwisata. Akomodasi merupakan salah satu komponen usaha sarana pariwisata yang mempunyai pengertian sebagai wahana untuk menyediakan pelayanan jasa penginapan yang dilengkapi dengan pelayanan makan dan minum serta jasa lainnya.

Hotel merupakan bagian yang integral dari usaha pariwisata yang menurut keputusan Manparpostel disebut sebagai suatu usaha akomodasi yang dikomersialkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas antara lain kamar tidur (kamar tamu), makanan dan minuman, serta pelayanan-pelayanan penunjang seperti, lounge fasilitas olahraga serta fasilitas-fasilitas penunjang lainnya.

Banyak upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang ada agar merasa puas, salah satunya dengan meningkatkan pelayanan itu sendiri.

Kepuasan Konsumen adalah merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen, bisa dipastikan bahwa semua buku teks laris dibanding manajemen strategik, pemasaran, dan perilaku konsumen menyisihkan porsi cukup besar untuk membahas isu yang satu ini (Tjiptono dan Chandra 2012, hal. 55) banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya

adalah esensi strategi manajemen ekspektasi konsumen, *Relationship marketing* (RM), *Aftermarketing*, Strategi retensi, Strategi *Superior Customer service*.

Kualitas Pelayanan adalah sesuatu yang harus dimulai dari Konsumen dan berakhir dari Konsumen, Artinya spesifikasi kebutuhan dan keinginan Konsumen dari penilaian akhir diberikan oleh Konsumen melalui informasi umpan balik yang diterima oleh perusahaan (Purnama, 2006, hal. 39) Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah mekanisme dan prosedur, perilaku aparat, segi masyarakat, peraturan per undang – undangan dan sarana, prasarana dan segi dana (Ahmad Batinggi 2012, hal. 153)

Dengan adanya pelayanan yang baik akan memberikan rasa menyenangkan bagi pelanggan yang menggunakan atau memakai produk atau jasa dari pelayanan yang diberikan untuk mencapai atau memenuhi kepuasan atas pemakaian produk atau jasa dari pelayanan tersebut. Pelayanan yang baik juga memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan pihak perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian pihak perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan dimana perusahaan berusaha memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

pelayanan adalah suatu tindakan dari suatu pihak lain dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak lain tersebut dalam pembelian produk (Tjiptono, 2008, hal. 24). Dengan demikian pelayanan secara umum adalah rasa

menyenangkan yang diberikan kepada orang lain yang disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

Pelayanan menyiratkan hubungan dua pihak yang terlibat secara langsung dalam kegiatan perusahaan pihak pertama adalah pihak yang memberikan pelayanan dalam hal ini perusahaan, sedangkan pihak ke dua adalah orang yang meminta atau mendapatkan pelayanan.

Hotel Dhaksina medan adalah hotel berbintang 3 yang terletak di Jl. Sisingamangaraja No.20 Medan . Hotel Dhaksina memiliki total 43 kamar yang terdiri dari 4 jenis type kamar yaitu Superior room, deluxe room, Junior suite room dan Senior suite room yang masing-masing kamar memiliki fasilitas seperti air conditioning, minibar , waterliter (pemasak air otomatis), tv set , bathroom , sertadupasang slipper (sandal) . Hotel Dhaksina juga memiliki restaurant dan coffe shop yang beroperasi 24-hour nonstop yang bisa di akses melalui telepon dan diantar langsung ke kamar pelanggan.

Dhaksina Hotel adalah lokasi yang ideal untuk acara pernikahan, pertemuan, dan acara perusahaan. fasilitas ruang meeting yang luas dan terlihat elegan, sehingga membuat pelanggan merasa nyaman dan puas akan pelayanan Dhaksina hotel. Dhaksina hotel juga dilengkapi fasilitas Wi-fi yang tersedia diseluruh area hotel.

Dhaksina hotel berada di lokasi yang strategis yang dekat dengan pusat perbelanjaan seperti sun plaza dan yuki simpang raya. Dan juga situs sejarah kota medan seperti istana maimun, yang dimana hal itu juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena akses yang dekat ke lokasi-lokasi yang diinginkan.

Tabel 1.1
Daftar Jumlah Tamu(occupancy) Yang Menginap
di Hotel Dhaksina Medan per tahun 2016

Bulan	Dhaksina Hotel	Hotel Garuda Plaza Medan
Januari	43%	55%
Februari	53%	60%
Maret	50%	54%
April	45%	54%
Mei	35%	45%
Juni	85%	87%
Juli	90%	95%
Agustus	80%	95%
September	75%	85%
Oktober	70%	90%
November	90%	98%
Desember	85%	95%

Sumber : Dhaksina Hotel Medan

Masalah – masalah yang terlihat selama penulis melakukan observasi adalah pencitraan Dhaksina hotel bahwa pelanggan yang menginap di Dhaksina hotel lebih rendah disbanding kan hotel lain, hal ini di sebabkan oleh rendahnya kepuasan konsumen/pelanggan yang dikarenakan kurang terkenalnya citra merek dari Dhaksina hotel,serta tidak lengkap nya fasilitas di Dhaksina Hotel seperti , kolam renang, dan karaoke room serta fasilitas penunjang lainnya yang mengakibatkan rendahnya minat atau pun kepuasan pelanggan akan kualitas pelayanan dari Dhaksina hotel.

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ini. Dalam hal ini penulis mengambil tempat penelitian pada Dhaksina Hotel Medan dengan judul **“pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu pada Hotel Dhaksina Medan”**

B. Identifikasi masalah

Dari adanya latar belakang masalah diatas diketahui bahwa yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian adalah :

1. Masih kurangnya cepat tanggap karyawan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera.
2. Masih kurangnya kesediaan para karyawan untuk membantu para konsumen.
3. Masih adanya konsumen yang belum puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel.

C. Batasan Dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara mendalam mengenai kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan pada Hotel Dhaksina Medan. Banyak faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, akan tetapi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ini ditinjau dari faktor pelayanan saja.

Selain itu, batasan penelitian ini hanya ditujukan kepada seluruh pelanggan yang menginap pada Hotel Dhaksina Medan.

2. Rumusan Masalah

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan tentang persoalan jasa tersebut maka peneliti ingin mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan yang dilakukan Dhaksina Hotel Medan terhadap pelanggannya, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :”

- a. Apakah ada pengaruh Keandalan (*Reability*) terhadap kepuasan Konsumen pada Hotel Dhaksina Medan ?

- b. Apakah ada pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Dhaksina Medan ?
- c. Apakah ada pengaruh Keandalan (*Reability*) dan Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Dhaksina Medan ?

1 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam memilih judul menyangkut masalah tersebut adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh keandalan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Dhaksina Medan ?
- b. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Dhaksina Medan ?
- c. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh Keandalan dan Daya Tanggap terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Dhaksina Medan ?

d. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan ini adalah :

a. Manfaat teoritis :

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Manfaat praktis :

Penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam menyusun dan menetapkan strategi pemasaran agar mendapatkan hasil yang lebih optimal.

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya:

Sebagai referensi bagi penulis selanjutnya yang membahas masalah yang sama dimasa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memnuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013, hal. 228) mendefenisikan kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono dan chandra (2012, hal. 55) kepuasan Konsumen merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen, bisa dipastikan bahwa semua buku teks laris dibanding manajemen strategik, pemasaran, dan perilaku konsumen menyisihkan porsi cukup besar untuk membahas isu yang satu ini.

Konsekuensi kepuasan/ketidak puas Konsumen sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasa pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 228) banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan Konsumen (customer satisfaction) yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Perusahaan jasa mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasan. Mengurangi biaya oprasi yang diakibatkan oleh meningkatkan efektivitas iklan meningkatkan bisnis.

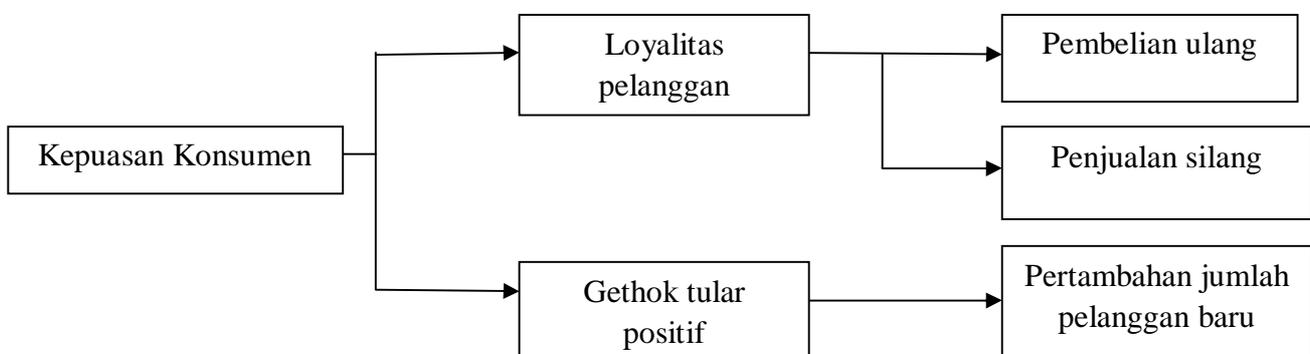
Kotler dalam Lupiyoadi (2013, hal. 228) mendefinisikan kepuasan pelanggan : tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapai kepuasan Konsumen memulai kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan berikut ini :

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan.
- 3) Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- 4) Mengembangkan dan menerapkan partnership accountable, proatif dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

b. Manfaat kepuasan Konsumen

Manfaat kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 57) adalah :



Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 57)

Gambar II.1 **Manfaat kepuasan Konsumen**

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan Konsumen bagi perusahaan mencakup dampak positif pada loyalitas pelanggan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling). Menekan biaya transaksi pelanggan depan dimasa (terutama biaya-biaya komunikasi. Penjualan dan layanan pelanggan) menekan volatilitas dan resiko bekekaan dengan prediksi aliran kas masa depan. Meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk eralih pemasok). Rekomendasi gethok tular positif, pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand extensions dan new add-on services yang ditawarkan perusahaan, serta meningkatkan bargaining power relatife perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra dan saluran distribusi. Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 137) sering kali manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Langkah-langkah dalam analisis ini adalah :

- 1) Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang nilai pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.
- 2) Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda, pelanggan diminta memeringkat arti penting sebagai atribut dan manfaat. Jika peningkatan mereka jauh berbeda, pemasaran harus mengelompokan mereka kedalam berbagai segmen.
- 3) Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkan dengan peringkat arti pentingnya, pelanggan menggambarkan di tingkat mana

mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.

- 4) Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat. Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi, atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.
- 5) Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu, secara berkala perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing pada ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi dan fitur.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal 142) pengaruh kepuasan Konsumen bagi perusahaan pada pelanggan, kepuasan Konsumen merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Semasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik keseluruh dunia.

c. Peran penting kepuasan konsumen

Meski pun perusahaan tidak mempunyai persaingan, tetapi tidak membuat perusahaan menjadi lalai dalam memberikan kepuasan bagi para Konsumen nya. Dalam hal melihat keadaan ini perusahaan harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan kepada pelanggan agar pelanggan tidak merasa kecewa. Karena dengan kepuasan konsumen akan lebih loyal dan setia dengan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012, hal .25) terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan berapa manfaat bagi perusahaan, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Atama (2013, hal. 15) kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidak puasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan kesimpulan dari pembahasan diatas kepuasan dan ketidak puasan pelanggan akan berpengaruh pada perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar lebih baik konsumen untuk melakukan pembelian yang berulang-ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

d. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 70):

- 1) Esensi strategi manajemen ekspektasi konsumen
Yaitu perusahaan berusaha mengedukasi konsumen agar mereka benar-benar bisa memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/jasa.
- 2) *Relationship marketing* (RM)
Yaitu berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pihak perusahaan.
- 3) *Aftermarkeing*
Yaitu menekankan pentingnya orientasi pada konsumen saat ini sebagai cara yang efektif untuk membangun bisnis yang menguntungkan.
- 4) Strategi retensi
Strategi ini berusaha retensi konsumen melalui pemahanan atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih.
- 5) Strategi *Superior Customer service*
Yaitu diwujudkan dengan cara menawarkan layana yang lebih baik dibandingkan para pesaing.
- 6) Strategi *Tegnology infusion*

Yaitu berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan konsumen service encounter pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*.

- 7) Strategi penanganan *complain* secara efektif
Yaitu cara untuk menangani komplain yang datang sebaik dan semaksimal mungkin agar konsumen tidak cepat merasa kecewa dengan pelayanan yang disajikan.
- 8) Strategi pemulihan layanan
Yaitu berusaha melayani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan dikemudian hari.

e. Indikator kepuasan Konsumen

Tjiptono dan Chandra (2016, hal. 219) mengemukakan ada indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) *Hghost Shopping* atau *Mistery Shopping*
- 3) *Lost costumer analysis*
- 4) Survey kepuasan pelanggan

- 1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang beorientasdi pada pelanggan (*costumer – oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudan dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

- 2) *Ghost Shopping* atau *Mistery Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shopper* untuk berperan atau berpura – pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

3) *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan sepantasnya menghubungi pelayanan yang telah berhasil membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) *Survey kepuasan pelanggan*

Sebagai besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey, baik survey melalui pos, telepon, *mail website* maupun dengan wawancara langsung.

Sedangkan menurut Kotler (2009, hal. 142) Indikator kepuasan konsumen terbagi ke dalam 5 dimensi antara lain:

- 1) Harapan (*Expectation*)
- 2) Kinerja (*performance*)
- 3) Kesesuaian (*Comparime*)
- 4) Penegasan (*Confirmation and Disconfirmation*)
- 5) Ketidak sesuaian (*Discrepancy*)

1) *Harapan (Expectation)*

Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk.

2) *Kinerja (performance)*

selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi pelanggan.

3) *Kesesuaian (Comparime)* setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual dibandingkan oleh konsumen.

4) *Penegasan (Confirmation and Disconfirmation)*

Penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

5) Ketidak sesuaian (*Discrepancy*)

Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

2. Kualitas pelayanan

a. Kualitas dan pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yaitu pada hakikatnya bersifat tidak teraba, yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain, pelayanan dapat juga dikatakan sebagai aktifitas manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

(Kotler dan Keller, 2009). J. Supranto (2006) menyatakan bahwa kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Apabila kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atau pun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (GE, John E Welch Jr. Dalam Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Kotler dalam Anna Sutrisna (2013) bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi para pelanggan. Hal ini didukung pula oleh pendapat Gale dan Buzzel serta Band bahwa yang dimaksud kualitas adalah *perceived quality*, yakni merupakan pandangan kualitas dari pihak luar, yaitu dari perspektif pelanggan.

Kualitas menurut ISO 9000 adalah : “*degree to which a set of inherent characteristic fulfils*”(derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah : “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Selanjutnya menurut Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2006) konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari persepektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dari spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk (jasa), dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling

menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Kepuasan mempunyai pengaruh atas intensitas perilaku pelanggan dan ingatan pembeli (Anderson dan Fornell dalam Anna Sutrisna, 2013). Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu, manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi utama dalam pemasaran.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut John Sviokla, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Zeithmal, Berry dan Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006).

Menurut Kotler dalam J. Supranto (2006) menyatakan : pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan satu pihak lain nya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan suatu dan produksinya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Sedangkan menurut American Marketing Association dalam J. Supranto (2006) mengidentifikasikan jasa/pelayanan sebagai berikut : pelayanan/jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, umum dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah pada konsumen (Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, 2006)

Menurut Kotler dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006, hal. 6) mengidentifikasi jasa sebagai berikut : “ setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produksi fisik atau sebaliknya”.

Dari berbagai defenisi diatas, tampak bahwa didalam pelayanan selalu ada aspek ineraksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidakberwujud.

Menurut Kotler dalam J. Supranto (2006) karakteristik jasa atau pelayanan dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Tidak berwujud (*intangible*)
- 2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)
- 3) Bervariasi (*variability*)
- 4) tidak tahan lama (*Perishability*)

- 1) Tidak berwujud (*intangible*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.

- 2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi atau dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3) Bervariasi (*variability*)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, menerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4) tidak tahan lama (*Perishability*)

daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

b. Defenisi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangkan atau melampaui harapan pelanggan.

Fandy Tjiptono (2012) “kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan.”

Menurut Syamsi (2008) : “Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan sebaik-baiknya. Apabila kualitas sebagai sifat dari penampilan produk (jasa) atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atau pun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan dan kualitas yang diperhatikan oleh jasa tersebut apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen”.

Menurut Kotler dalam Syamsi (2008) :Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang bersirat. Dengan demikian kualitas jasa dapat merupakan kemampuan suatu jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Dengan demikian kualitas jasa dapat merupakan kemampuan suatu jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra (2012) dalam kasus pemasaran jasa dimensi kualitas yang paling dijadikan acuan adalah:

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut memberikan masukan bagi keperluan dalam mengembangkan peningkatan kepuasan pelanggan dapat diukur dengan bermacam metode dan teknik.

Menurut Tjiptono (2012, hal 75) indikator dari kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Keandalan (*reability*)
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*)
- 3) Jaminan (*assurance*)
- 4) Kesungguhan (*empaty*)
- 5) Bukti langsung (*tangible*)

Berikut penjelasan dari indikator pelanggan :

- 1) Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan memenuhi atau melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan secara handal dan akurat, baik menyangkut ketepatan waktu layanan, kepastian tarif.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan informasi yang jelas.

- 3) Jeminan pelayanan (*assurance*) yaitu mencakup kecakapan petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, keramahan para petugas dalam memberikan pelayanan. Kredibilitas dalam member pelayanan, jeminan keamanan atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, serta tingkat kepercayaan pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan.
- 4) Kesungguhan (*empaty*) yaitu mencakup akses bagi pelanggan untuk mendapatkan pelayanan, mekanisme komunikasi perusahaan dengan pelanggan, usaha untuk memahami dan memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, serta perhatian terhadap pelanggan secara personal.
- 5) Pelayanan yang bersifat nyata (*tangible*) yaitu proses pelayanan yang harus tampak atau secara fisik dapat terlihat jelas mengenai 16 mekanisme kerja berbagai fasilitas yang digunakan peralatan, kinerja personil, termasuk saluran-saluran komunikasi yang dipakai dalam pelaksanaan tersebut. Sehingga pelanggan dapat mengetahui dan melihat jelas bahkan dapat memberikan penilaian terhadap proses pelayanan.

B. Kerangka konseptual

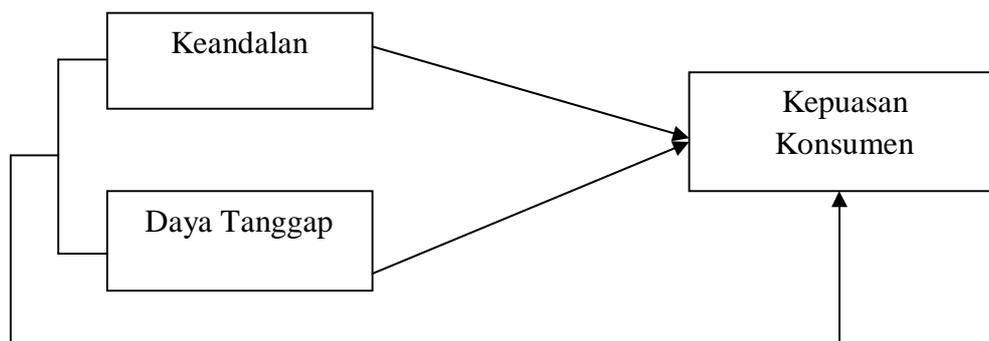
Pelayanan yang berkualitas sangat menentukan baik atau tidaknya hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Dengan kepuasan pelangganlah hubungan tersebut dapat dilihat dan dinilai apakah perusahaan sudah atau belum dapat memenuhi harapan dari pelanggan. Antara pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki suatu hubungan yang erat, yaitu dengan melaksanakan pelayanan baik akan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Hal tersebut menjadi kenyataan saat ini dan mau tidak mau, bersedia atau tidak bersedia perusahaan memang harus terjun kepada tuntutan perusahaan

modern yang mengedepankan konsumen sebagai pilar utama keberhasilan bisnis. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang secara efektif demi terciptanya kepuasan di dalam diri pelanggan.

Tjiptono (2012, hal.75) menyatakan bahwa “Pelayanan adalah memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan”. Pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.”

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) menyimpulkan bahwa “Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Dhaksina Medan.



Gambar II-2: Pradigma Penelitian

C. Hipotesis

Dalam suatu penelitian diperlukan adanya hipotesis, dengan adanya hipotesis membuat arah dan pandangan penelitian menjadi jelas yang harus dibuktikan kebenarannya dengan diuji penelitian.

Juliandi dan Irfan (2014, hal. 122) menyatakan bahwa hipotesis merupakan dugaan atau jawaban dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dengan demikian hipotesis relevan dengan rumusan masalah,

yakni jawaban sementara terhadap hal-hal yang dipertanyakan pada rumusan masalah.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulis mengemukakan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh Pengaruh Keandalan (*reability*) Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Dhaksina Medan.
2. Adanya Pengaruh Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Dhaksina Medan.
3. Adanya Pengaruh Terhadap Keandalan (*reability*) dan Daya Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap kepuasan konsumen Pada Hotel Dhaksina Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Yaitu pendekatan dengan menggunakan lebih dari satu variable yang satu dengan variable lainnya. Berdasarkan gambaran permasalahan yang peneliti peroleh, maka penelitian berminat untuk mencari tahu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu pada Hotel Dhaksina Medan.

B. Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variable diukur mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Untuk mendefenisikan arti masing-masing variable tersebut maka penulis akan menjelaskan bahwa dalam penelitian ini ada dua variable yang digunakan, variable bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X), dan variable terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Dari penelitian ini didefenisikan operasional variable sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Table III.1
Indikator Kepuasan Konsumen (X)

Variable	Indikator
Kepuasan Konsumen	1. Harapan
	2. Kinerja
	3. Kesesuaian
	4. Penegasan
	5. Ketidak sesuaian

Sumber : Kotler (2009, hal. 142)

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yaitu pada hakikatnya bersifat tidak teraba, yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain, pelayanan dapat juga dikatakan sebagai aktifitas manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Tabel III.2
Keandalan (*Reability*)

No	Indikator
1	Ketepatan waktu pelayanan
2	Kepastian tarif
3	Sikap yang simpatik

Sumber : Tjiptono (2012, hal. 75)

Tabel III.3
Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No	Indikator
1	Pegawai selalu bersedia membantu pelanggan
2	Lokasi perusahaan mudah dijangkau pelanggan
3	Pelanggan tidak dibiarkan menunggu

Sumber : Tjiptono (2012, hal. 75)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penulis melakukan penelitian di Dhaksina Hotel, Jl. Sisingamangaraja No.20 Medan.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu bagi penulis melakukan penelitian dimulai pada bulan Desember 2016 sampai dengan April 2017, dengan perincihan sebagai berikut

Table III.4
Waktu Penelitian

No.	Jenis Penelitian	2016-2017																				
		Desember				Januari				Februari				Maret				April				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Riset pendahuluan			■	■																	
2	Penyusunan proposal					■	■	■	■													
3	Seminar proposal									■	■											
4	Pengumpulan data											■	■	■	■							
5	Pengelolaan data															■	■					
6	Sidang meja hijau																		■	■		

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2007, hal. 72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menginap di Hotel Dhaksina.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2007,hal.73) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik sampling *quota sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menentukan sendiri jumlah sampel yang diambil, mengingat populasi tidak diketahui dengan pasti jumlahnya maka peneliti menetapkan besar sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 80 pelanggan. Dimana penulis dalam 1 hari menyebarkan angket sebanyak 8 orang x 10 hari = 80 orang

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, penulis menggunakan cara sebagai berikut:

1. Angket (*questionnaire*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisiensi bila peneliti tau dengan pasti variable yang akan diukur dan tau apa yang bisa diharapkan dari responden, selain itu kuesioner ini menggunakan metode skala *Liker* dengan bentuk *checklist*, dimana stiap pernyataan mempunyai lima opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel III.5
Skala Likert

Pernyataan	Point
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Ujivadilias digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari pertanyaan di dalam angket yang disebar oleh penulis atau peneliti. Adapun rumus statistik untuk melakukan uji validitas yaitu :

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

Keterangan :

n : Banyaknya pasangan pengamatan

x : Skor-skor item instrument variabel-variabel bebas

y : Skor-skor item instrument variabel-variabel terikat

Menurut Juliandi dan Irfan (2014, hal. 79), apabila menggunakan SPSS, maka kriteria untuk menentukan valid atau tidaknya dengan melihat probabilitas kesalahan dari korelasi (disimbolkan dengan sig). Nilai kesalahan (sig) hasil perhitungan SPSS tersebut dibandingkan dengan probabilitas kesalahan yang ditetapkan oleh peneliti yang disimbolkan dengan (α). Umumnya dalam penelitian sosial ini α yang nilai dipilih adalah 0,05. Jika nilai sig < α 0,05, maka item instrument yang di uji korelasinya adalah valid. r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,05) = valid dan nilai sig (2 tailed < 0,05 = valid). Berdasarkan tabel jumlah sampel 80 responden dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh r_{tabel} 0,183.

Tabel III.6 Hasil Uji Validitas Instrument Kepuasan Konsumen (Y)

No Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,426 > 0,221	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,743 > 0,221	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,548 > 0,221	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,506 > 0,221	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,556 > 0,221	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,475 > 0,221	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,597 > 0,221	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,577 > 0,221	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,646 > 0,221	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,427 > 0,221	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data diolah (2017)

Tabel III.7 Hasil Uji Validitas Instrument Keandalan (X1)

No Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,446 > 0,221	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,743 > 0,221	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,680 > 0,221	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,655 > 0,221	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,701 > 0,221	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,482 > 0,221	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data diolah (2017)

Tabel III.8 Hasil Uji Validitas Instrument Daya Tanggap (X2)

No Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,536 > 0,221	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,603 > 0,221	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,632 > 0,221	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,637 > 0,221	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,603 > 0,221	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,669 > 0,221	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data diolah (2017)

Dari semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel (Keandalan), (Daya Tanggap) dan kepuasan Konsumen ternyata semua pernyataan mempunyai status valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah tepat dan konsisten. Artinya adalah apakah angket yang penulis gunakan sekarang akan memberikan hasil yang sama jika digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda atau waktu mendatang. Berikut ini adalah rumus *cronbach alpha* untuk pengujian reliabilitas.

Pengujian reliabilitas dengan teknik *cronbach alpha* menurut arikunto dalam juliandi (2014, hal. 82) dengan rumus :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2}$$

Dimana :

- r = Reliabilitas Intrumen
- k = Banyaknya Butir Pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians Butir
- $\sum I^2$ = Varians Total

Kesimpulan :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* > 0.60 maka reliabilitas cukup baik (terpercaya).
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* < 0.60 maka reliabilitas kurang baik, (tidak terpercaya).

Tabel III.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrument Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	10

Sumber: Data diolah (2017)

Tabel III.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrument Keandalan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.671	6

Sumber: Data diolah (2017)

Tabel III.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrument Daya Tanggap (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.665	6

Sumber: Data diolah (2017)

F. Teknik Analisis Data

1. Asumsi Klasik

Hipotesis melakukan uji klasik, karena metode analisis yang dipakai adalah regresi linier berguna. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi dan Irvan (20013, hal. 174). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kreteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolineritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolineritas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolineritas dilakukan dengan melihat VIF (variance inflasi factor) antara variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah tidak melebihi 5.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari rasional suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan dari kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai.

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

2. Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono 2012, hal. 277)

Keterangan

Y = kepuasan konsumen

a = konstanta

b_1 dan b_2 = besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

X_1 = Keandalan (*Reliability*)

X_2 = Daya tanggap (*Responsiveness*)

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji Signifikan Parsial (Uji t) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dengan rumus

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Sugiyono 2012, hal. 250)

Keterangan :

t = nilai hitung

r_{xy} = korelasi xy yang ditemukan

n = jumlah sampel

bentuk pengujian adalah :

- 1) $H_0: r_i = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0: r = 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b. Uji F

Uji F hitung digunakan untuk melihat secara serentak bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rumus:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(sugiyono 2012, hal. 257)

Keterangan :

- R^2 = koefisien korelasi ganda
- K = jumlah variabel independen
- n = jumlah anggota sampel
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Bentuk pengujian nya adalah :

- $H_0: \beta = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan secara simultan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- $H_0: \beta = 0$, artinya ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah untuk melihat persentase kontribusi variabel yaitu variabel independen (kualitas pelayanan) dan variabel dependen (kepuasan konsumen). Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = r^2 \times 100 \%$$

(Sugiyono 2012, hal. 210)

Keterangan :

D = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi variable independen dengan variabel dependen

100 % = persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket (*Quisioner*) yang terdiri dari 6 item pernyataan untuk variabel Keandalan (X1), 6 item pernyataan untuk variabel Daya Tanggap, (X2), dan 10 item pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 80 orang karyawan sebagai sampel penelitian. Sistem penilaian dengan menggunakan Skala Likert yang terdiridari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penilaian sebagai berikut:

Tabel IV-1
Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2011, hal.87)

Berdasarkan penentuan *skala likert* pada table diatas dapat dipahami bahwa ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2) maupun variabel Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan bobot 5 dan skor terendah diberikan bobot nilai 1.

a. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 80 responden melalui penyebaran kuesioner, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat tabel – tabel sebagai berikut:

Tabel IV-2
Berdasarkan Jenis Kelamin
jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	36	45.0	45.0	45.0
2	44	55.0	55.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 36 konsumen (45%) dan perempuan sebanyak 44 konsumen (55 %).

Tabel IV-3
Berdasarkan Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	20	25.0	25.0	25.0
3	29	36.2	36.2	61.2
4	31	38.8	38.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2017

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini yaitu berusia antara 20 – 35 tahun sebanyak 20 konsumen (25 %),

yang memiliki usia 36 – 50 tahun sebanyak 29 konsumen (36,2 %), yang memiliki usia 51 – 70 tahun sebanyak 31 konsumen (38,8 %).

b. Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu beikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan itu:

Tabel IV.4 Hasil Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan (Y)

No Item	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	42,5 %	40	50,0 %	6	7,5 %	0	0 %	0	0 %	80	100 %
2	28	35,0 %	48	60,0 %	4	5,0 %	0	0 %	0	0 %	80	100 %
3	40	50,0 %	38	47,5 %	2	2,5 %	0	0 %	0	0 %	80	100 %
4	35	43,8 %	35	43,8 %	9	11,2 %	1	1,2 %	0	0 %	80	100 %
5	42	52,5 %	33	41,2 %	5	6,2 %	0	0 %	0	0 %	80	100 %
6	41	51,2 %	33	41,2 %	6	7,5 %	0	0 %	0	0 %	80	100 %
7	29	36,2 %	44	55,0 %	7	8,8 %	0	0 %	0	0 %	80	100 %
8	37	46,2 %	39	48,8 %	4	5,0 %	0	0 %	0	0 %	80	100 %
9	28	35,0 %	49	61,2 %	3	3,8 %	0	0 %	0	0 %	80	100 %
10	32	40,0 %	37	46,2 %	11	13,8 %	0	0 %	0	0 %	80	100 %
	Jumlah										80	100 %

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang “Saya puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat yang diberikan karyawan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 40 dengan persentase (50,0%).
- 2) Jawaban responden tentang “Pelanggan puas pada karyawan yang tanggap terhadap keluhan pelanggan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 48 dengan persentase (60,0 %).

- 3) Jawaban responden tentang “Saya merasa puas dengan kesopanan dan keramahan karyawan” mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 40 dengan persentase (50,0 %).
- 4) Jawaban responden tentang “Saya memilih Hotel Dhaksina karena kinerja karyawan sangat memuaskan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 35 dengan persentase (43,8 %)
- 5) Jawaban responden tentang “Saya memilih Hotel Dhaksina karena direkomendasikan oleh saudara dengan kualitas yang bagus” mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 42 dengan persentase (52,5 %).
- 6) Jawaban responden tentang “Saya memilih Hotel Dhaksina karena akreditasi yang baik” mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 41 dengan persentase (51,2 %).
- 7) Jawaban responden tentang “Saya memilih Hotel Dhaksina karena sesuai dengan harapan saya” mayoritas menjawab setuju sebanyak 44 dengan persentase (55,0 %).
- 8) Jawaban responden tentang “Saya puas dengan penanganan karyawan dalam menangani keluhan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 39 dengan persentase (48,8 %).
- 9) Jawaban responden tentang “pelanggan puas terhadap jaminan pengetahuan dan kemampuan karyawan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 49 dengan persentase (61,2 %).
- 10) Jawaban responden tentang “Saya memilih menginap di Hotel Dhaksina karena keinginan saya sendiri” mayoritas menjawab setuju sebanyak 37 dengan persentase (46,2 %).

Tabel IV-5
Skor Variabel Keandalan (X1)

No Item	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	37,5 %	38	47,5 %	12	15,0%	0	0 %	0	0 %	80	100 %
2	28	35,0 %	46	57,5 %	6	7,5 %	0	0 %	0	0 %	80	100 %
3	28	35,0 %	48	60,0 %	4	5,0 %	0	0 %	0	0 %	80	100 %
4	21	26,2 %	50	62,5 %	9	11,2 %	0	0 %	0	0 %	80	100 %
5	25	31,2 %	50	62,0 %	5	6,2 %	0	0 %	0	0 %	80	100 %
6	17	21,2 %	56	70,0 %	6	7,5 %	1	1,2 %	0	0 %	80	100 %
Jumlah											80	100 %

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang “Hotel Dhaksina selalu memenuhi pelayanan yang dijanjikan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 38 dengan persentase (47,5 %).
- 2) Jawaban responden tentang “Tamudidak membutuhkan waktu lama menerima makanan yang sudah dipesan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 46 dengan persentase (57,5 %).
- 3) Jawaban responden tentang “Hotel Dhaksina memberikan tarif harga yang sesuai dengan kualitas” mayoritas menjawab setuju sebanyak 48 dengan persentase (60,0 %).
- 4) Jawaban responden tentang “ Harga yang diberikan Hotel Dhaksina masih dapat terjangkau sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 50 dengan persentase (62,5 %)

- 5) Jawaban responden tentang “Karyawan Hotel Dhaksina selalu bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 50 dengan persentase (62,5 %)
- 6) Jawaban responden tentang “Karyawan Hotel Dhaksina dan petugas senang hati dalam membantu pelanggan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 56 dengan persentase (70,0 %).

Tabel IV-6
Hasi Jawaban Responden Daya Tanggap (X2)

No Item	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	25,0 %	57	71,2 %	3	3,8 %	0	0 %	0	0 %	80	100 %
2	16	20,0 %	51	63,8 %	13	16,2 %	0	0 %	0	0 %	80	100 %
3	25	31,2 %	43	53,8 %	12	15,0 %	0	0 %	0	0 %	80	100 %
4	25	31,2 %	42	52,5 %	13	16,2 %	0	0 %	0	0 %	80	100 %
5	19	23,8 %	59	73,8 %	2	2,5 %	0	0 %	0	0 %	80	100 %
6	24	30,0 %	45	56,2 %	11	13,8 %	0	0 %	0	0 %	80	100 %
Jumlah											80	100 %

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang “Karyawan Hotel Dhaksina selalu tanggap terhadap keluhan pelanggan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 57 dengan persentase (71,2 %).
- 2) Jawaban responden tentang “Seluruh karyawan bersikap sabar dan sopan kepada tamu” mayoritas menjawab setuju sebanyak 51 dengan persentase (63,8 %).

- 3) Jawaban responden tentang “Lokasi Hotel Dhaksina mudah dijangkau pelanggan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 43 dengan persentase (53,8 %).
- 4) Jawaban responden tentang “Hotel Dhaksina memiliki lokasi yang strategis dan mudah ditemukan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 42 dengan persentase (52,5 %).
- 5) Jawaban responden tentang “Pelanggan tidak dibiarkan menunggu lama selama proses cek in dan cek out” mayoritas menjawab setuju sebanyak 59 dengan persentase (73,8 %).
- 6) Jawaban responden tentang “From office selalu memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 45 dengan persentase (56,2 %).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk memperoleh hasil analisis yang valid. Dalam uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, Uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Berikut pengujian untuk menentukan apakah kegiatan asumsi klasik tersebut dipenuhi atau tidak.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal grafik. Metode yang digunakan adalah *metode scaller plot*. Cara pengambilan keputusannya pada metode plot adalah:

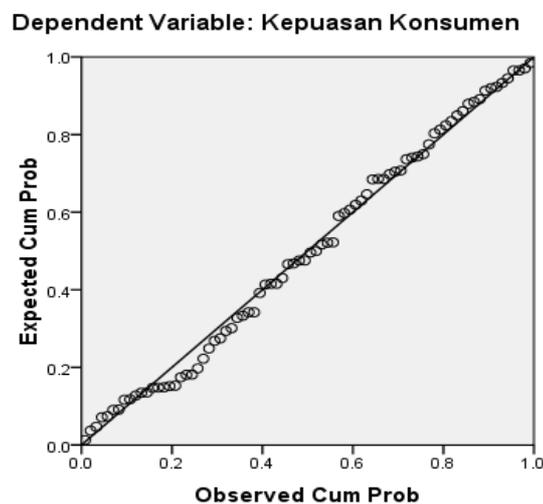
- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model garis regresi diatas tidak memenuhi asumsi normalitas.

(juliandi dan Irfan, hal.169, 2013)

Berikut dapat dilihat grafik hasil penelitian data yang telah di olah dengan pengujian SPSS for versi 16.00.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



sSumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Gambar IV.1 P-P Plot Pengujian Normalitas model Regresi

Gambar IV-1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka metode garis regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model table regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk

menilainya adalah dengan melihat nilai faktor varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*). Hasil analisis Uji Multikolinieritas dapat dikemukakan pada table dibawah ini adalah:

Tabel IV.7
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	34.368	5.807			
	Keandalan	-.061	.162	-.041	1.000	1.000
	Daya Tanggap	.431	.166	.283	1.000	1.000

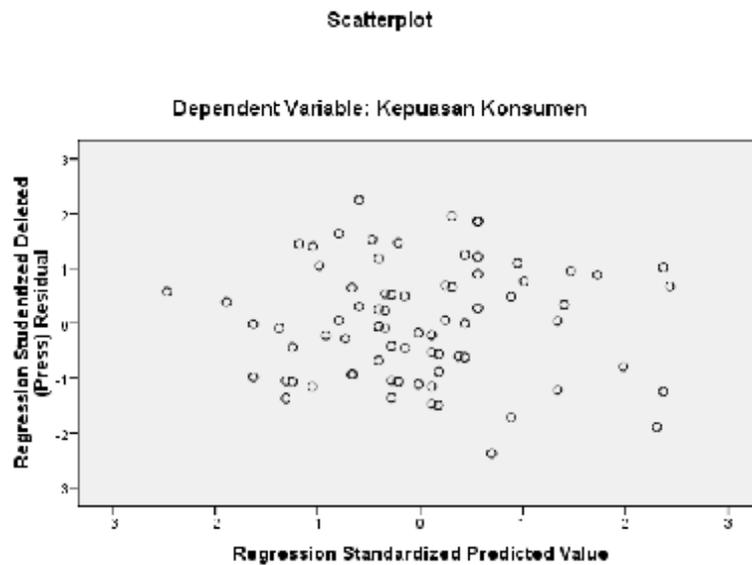
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Variabel independen yakni Keandalan (X1) = 1,000 Daya Tanggap (X2) = 1,000 memiliki nilai VIF dalam toleransi, sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis uji multikolinieritas memperlihatkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai VIP lebih kecil dari 5. Dalam ketentuan yang berlaku bahwa jika nilai VIP lebih besar dari 5 maka diindikasikan model tersebut memiliki gejala multikolinieritas (Juliandi & Irfan, hal. 170, 2013). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data tidak terdapat gejala Multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan yang lain tetap maka disebut homokodestiditas,

dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Dalam hal ini dapat dikemukakan pada gambar dibawah ini:



Gambar IV.2 Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas dan tidak teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y. Adapun model yang baik dalam suatu data penelitian adalah tidak terdapatnya heterokedastisitas. Maka untuk menentukan dalam pengambilan keputusan ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika diagram pancar membentuk pola tertentu yang teratur, maka regresi mengalami gangguan heterokedastisitas
- 2) Jika membentuk pola atau acak, maka regresi tidak mengalami gangguan heterokedastisitas.(Juliandi & Irfan, hal. 171, 2013)

Berdasarkan ketentuan diatas maka dapat disimpulkan bahwa “ tidak terjadi heterokedastisitas ” pada model regresi dan data dapat dianalisis selanjutnya.

3. Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi berganda dalam contoh ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Tabel IV-8
Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	34.368	5.807		5.919	.000
Keandalan	-.061	.162	-.041	-.375	.709
Daya Tanggap	.431	.166	.283	2.595	.011

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah (2017)

$$Y = 34,368 + - 0,061 (X1) + 0,431 (X2)$$

Keterangan:

- a. Nilai $\alpha = 34,368$ menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu keandalan (X1) dan daya tanggap (X2) dalam keadaan konstanta atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol) maka kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 34,368.
- b. Nilai koefisien regresi (X1) = -0,061 menunjukkan bahwa apabila keandalan mengalami peningkatan sebesar 100 % maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen di Hotel

DHAKSINA Medan sebesar 100 %. Kontribusi yang diberikan keandalan terhadap kepuasan konsumen sebesar -06,1 %.

- c. Nilai koefisien regresi (X_2) = 0,431 menunjukkan bahwa apabila daya tanggap mengalami peningkatan sebesar 100 % maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan di Hotel DHAKSINA Medan sebesar 100 %. Kontribusi yang diberikan daya tanggap terhadap kepuasan konsumen sebesar 43,1 %

4. Pengujian Hipotesis

a) Uji t

Penelitian ini di uji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan cara melihat taraf signifikansi (p- value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tahap – tahap pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_i = 0$ tidak ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen
- 2) $H_a : \beta_i > 0$ terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Dengan kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ $df = n-k$
- 2) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan output secara parsial dapat dilihat pengaruh dari kedua variabel independent yaitu kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Berikut tabel hasil perhitungan uji t sebagai berikut:

Tabel IV-9
Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	34.368	5.807		5.919	.000
Keandalan	-.061	.162	-.041	-.375	.709
Daya Tanggap	.431	.166	.283	2.595	.011

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel IV-15 diatas, kriteria hasil uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$. Dapat diketahui $n = 80$ dengan $df = n - k$ artinya $80 - 2$, sehingga $n = 78$. Dimana n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independent. Dengan signifikan sebesar $0,05$ dan diperoleh untuk t_{tabel} sebesar $1,665$.

Hasil pengujian statistik t pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara individual (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data SPSS 16.00, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

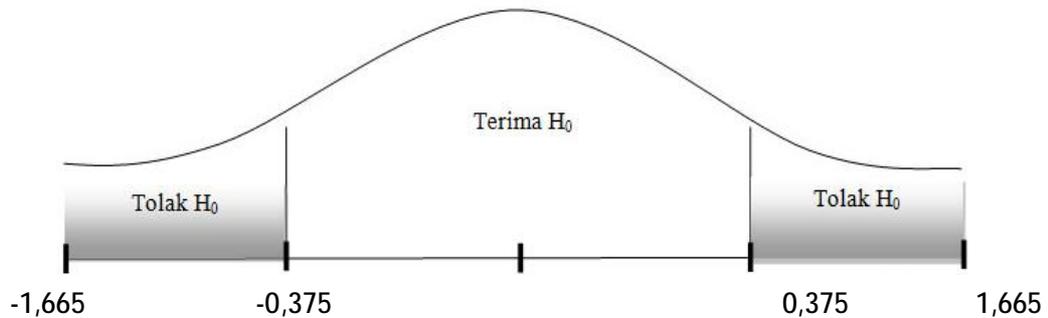
$$t_{hitung} = -0,375$$

$$t_{tabel} = 1,665$$

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika: $-1,665 \leq t_{hitung} \leq 1,665$

Ho ditolak jika: $t_{hitung} > 1,665$ atau $-t_{hitung} < -1,665$



Gambar IV.3: Kriteria Pengujian hipotesis Uji t Lokasi

Berdasarkan hasil gambar diatas pengujian secara parsial, untuk pengaruh keandalan dan kepuasan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,375 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,665. Maka t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau $-0375 < 1,665$ dan nilai signifikan dengan $0,70 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terima Ho (tolak Ho) maka hal ini mengindikasikan bahwa keandalan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara individual (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil pengolahan data SPSS 16.00, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

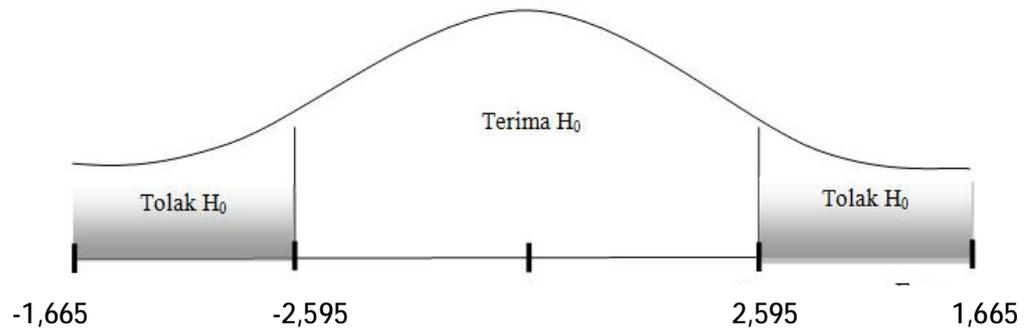
$$t_{hitung} = 2,595$$

$$t_{tabel} = 1,665$$

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho ditolak jika: $-1,665 \leq t_{hitung} \leq 1,665$

Ho diterima jika: $t_{hitung} > 1,665$ atau $-t_{hitung} < -1,665$



Gambar IV.4: Kriteria Pengujian hipotesis Uji t Lokasi

Berdasarkan hasil gambar diatas pengujian secara parsial, untuk pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,595 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,665. Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $2,595 > 1,665$ dan nilai signifikan dengan $0,01 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terima Ho (tolak Ho) maka hal ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b) Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (x) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Adapun tahap-tahapannya adalah sebagai berikut:

- 1) Ho = Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
- 2) Ha= Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- 1) Terima Ho apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

2) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 16.00 maka statistik pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel IV-10
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.076	2	36.038	3.429	.037 ^a
	Residual	809.312	77	10.511		
	Total	881.388	79			

a. Predictors: (Constant), Daya Tanggap, Keandalan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data diolah (2017)

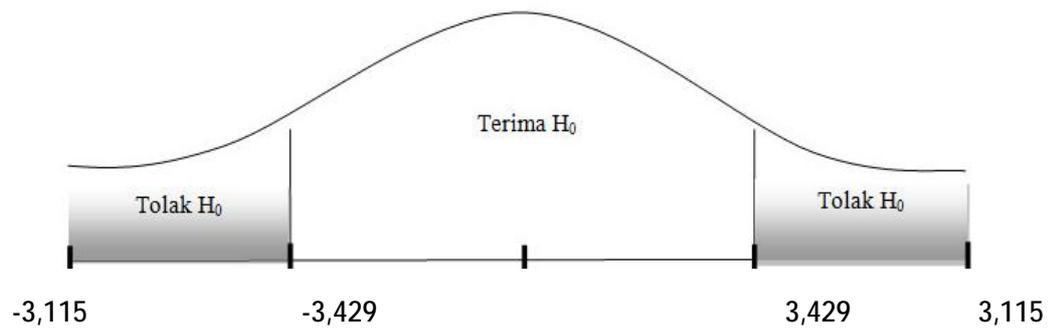
Berdasarkan tabel IV.16 diatas untuk menguji hipotesisnya, maka dilakukan Uji F pada tingkat $\alpha = 5 \%$. Nilai f_{hitung} untuk $n = 5$ adalah sebagai berikut:

$$f_{tabel} = n-k-1 = 80-2-1 = 77 \text{ yaitu } 3,115$$

$$f_{hitung} = 3,429$$

Kriteria Pengambilan keputusan:

- 1) Tolak H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ($\text{sig.} \leq \alpha_{0,05}$)
- 2) Terima H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ($\text{sig.} > \alpha_{0,05}$)



Gambar IV.5: Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F Lokasi

Berdasarkan pada gambar Uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) diatas, maka diperoleh F sebesar 3,429 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,115 dengan tingkat sig sebesar ($0,003 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel DHAKSINA Medan

c) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel IV-11
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.286 ^a	.082	.058	3.24200

a. Predictors: (Constant), Daya Tanggap, Keandalan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah (2017)

Pada tabel IV.-17. Diatas, dapat dilihat dari hasil regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R Square sebesar 0,082 atau 08,2 %. Artinya menunjukkan bahwa sekitar 08,2 % variabel terikat kepuasan konsumen, dan dapat dijelaskan dengan variabel bebas kualitas produk pelayanan pada Hotel DHAKSINA Medan yaitu sebesar 08,2 %. Sedangkan selebihnya sebesar 91,8 dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Hasil Pembahasan

Setelah penulis mendapatkan data penelitian dari responden dan kemudian mendapatkan hasilnya melalui pengolahan data menggunakan SPSS, maka analisis temuan penelitian mengenai variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Keandalan Terhadap KepuasanKonsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen dari tabel diatas diperoleh t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau $-0,375 < 1,665$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,709 < 0,05$ berarti H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel DHAKSINA Medan.

Menurut Tjiptono (2012, hal.95) mengatakan bahwa “ Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono (2012, hal.75) menyebutkan bahwa keandalan adalah yaitu kemampuan memenuhi atau melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan

secara handal dan akurat, baik menyangkut ketepatan waktu layanan, kepastian tarif

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irvan (2010) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tidak benar, karna hasil analisis penelitian penulis menyatakan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian apabila keandalan dalam hal kualitas pelayanan lebih ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan tinggi sehingga target perusahaan akan tercapai.

2. Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen dari tabel diatas diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $2,595 > 1,665$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,011 > 0,05$ berarti H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen pada Hotel DHASINA Medan.

Menurut Tjiptono (2012, hal.75) menyebutkan bahwa Daya Tanggap adalah kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk memberikan pelayanan yang lebih cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan informasi yang jelas.

Dengan demikian apabila daya tanggap ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat.

3. Pengaruh Keandalan Dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh keandalan dan daya tanggap terhadap kepuasan konsumen dari tabel diatas diperoleh t_{hitung} lebih

besar dari t_{tabel} atau $3,429 > 3,115$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,037 < 0,05$ berarti H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel DHAKSINA Medan.

Menurut Tjiptono (2012, hal.75) menyebutkan bahwa keandalan adalah yaitu kemampuan memenuhi atau melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan secara handal dan akurat, baik menyangkut ketepatan waktu layanan, kepastian tarif

Menurut Tjiptono (2012, hal.75) menyebutkan bahwa Daya Tanggap adalah kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk memberikan pelayanan yang lebih cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan informasi yang jelas.

Dan Menurut Tjiptono (2012, hal.45) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan yang memenuhi harapan mereka.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) yang mengatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel DHAKSINA Medan.

Dengan demikian apabila keandalan dan daya tanggap diterapkan dan ditingkatkan oleh perusahaan maka konsumen akan merasakan kepuasan menginap di Hotel DHAKSINA Medan. Dengan begitu kepuasan konsumen akan meningkat jika keandalan dan daya tanggap dapat ditingkatkan.

BAB V

A. Kesimpulan

Dari hasil yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Secara parsial ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas persamaan regresi linier berganda untuk kedua variabel bebas keandalan, daya tanggap pada Hotel Dhaksuna Medan hasil hitung $Y = 34,368 + 0,061 (X1) + 0,431 (X2)$
- 2) secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas $X1$ (Keandalan) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Hotel Dhaksina Medan, yang didapat dari hasil uji $T_{hitung} 0,375 < 1,665$.
- 3) Secara parsial ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas $X2$ (Daya Tanggap) terhadap Y (Kepuasan Konsumen) pada Hotel Dhaksina Medan yang dapat dihasil uji $T_{hitung} 2,595 > 1,665$.
- 4) Secara simultan ada pengaruh yang signifikan dari variabel Keandalan, Daya Tanggap terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Dhaksina Medan. Yang didapat dari hasil uji $F_{hitung} 3,429 > 3,115$.

B. Saran

1. Perusahaan harus memperhatikan keluhan konsumen mengenai kualitas pelayanan sehingga konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. Perusahaan seharusnya harus lebih keandalan dan daya tanggap terhadap cara melayani konsumen yang menginap di Hotel DHAKDINA Medan

agar konsumen merasa adanya kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.

3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel – variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Azuar Juliandi (2014) . *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama : Umsu press
- Azuar Juliandi dan Irfan (2013) . *Metode penelitian bisnis*. Cetakan pertama : Umsu press
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, (2012), *Pemasaran Strategik*, Penerbit : C.V ANDI OFFSET (Penerbit Andi), Yogyakarta.
- _____ (2008) : *Strategi Pemasaran* : Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- J. Supranto (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009), "*Manajemen Pemasaran*" Jilid I (Edisi XII) Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta :Erlangga
- Kotler Dan Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jilid I Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2006), "*Manajemen Pemasaran*" Edisi II. Jakarta : Pt. Indeks
- Lupiyoadi, Rambat : (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* : Edisi Ketiga. Jakarta. Salemba Empat.
- Muhammad Rezky, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pt. Kerete Api Indonesia (Persero) Divisi Regional. I Sumatera Utara.
- Purnama, (2006), *Manajemen Kualitas* : Perspektif Global, Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Rambat Lupiyoadi, (2013), *Manajemen Pemasaran jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi Ketiga, Penerbit : Salemba Empat, Yogyakarta, Jakarta.
- Sugiyono, (2012).: "*Metode Penelitian Bisnis*",Cetakan ke-12, Bandung : Alfabeta
- _____ (2007): "*Metode Penelitian Bisnis*" PT. Gramedia, Jakarta
- Tjiptono (2008) : *Strategi Pemasaran* : Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.