

**PENGARUH KOMPLAIN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI HOTEL SYARIAH GRAND JAMEE
MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah*

Oleh:

HADI SUSILO
NPM : 1101280007



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2017**

**PENGARUH KOMPLAIN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI HOTEL SYARIAH GRAND JAMEE
MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah*

Oleh:

HADI SUSILO
NPM : 1101280007

BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH

Pembimbing Skripsi

(Drs. Sugianto, MA)

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2017**

ABSTRAK

HADI SUSILO. NPM 1101280007. Pengaruh Komplain terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Hotel Syariah Grand Jamee Medan), 2015. Skripsi.

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil yang dirasakan dengan harapannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komplain terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Syariah Grand Jamee. Penelitian ini menggunakan sampel 30 responden. Data yang dikumpulkan adalah data primer dengan menggunakan kuisioner dengan skala likert. Data yang terkumpul kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Kemudian dilakukan uji normalitas data, setelah data normal kemudian dianalisis dengan uji heteroskedastisitas, dengan menggunakan bantuan SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa komplain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

Kata kunci : Komplain, Kepuasan konsumen

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Baginda Besar Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini berjudul: “**Pengaruh Komplain Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Hotel Syariah Grand Jamee Medan)**”. Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan syarat-syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Agama Islam, Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berupaya semaksimal mungkin agar dapat memenuhi harapan semua pihak, namun penulis menyadari tentunya masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini yang dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis.

Dalam kesempatan ini pula, penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya atas bantuan, motivasi, didikan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis selama ini, antara lain kepada yang terhormat:

1. Orang tua tercinta Bapak Selamat dan Ibu Mum Tahanah. Doa restu ayahanda dan ibunda sangat mempengaruhi dalam kehidupan penulis, dan kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.
2. Bapak Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, M.A. selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zailani, S.PdI, M.A. selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Munawir, S.PdI, M.A. selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si selaku ketua Program Studi Bisnis dan Manajemen Syari'ah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Drs. Sugianto, M.A. selaku pembimbing skripsi Bisnis dan Manajemen Syari'ah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Ridwan Yusuf, S.Sos., selaku pemilik sekaligus Direktur dari Hotel Syariah Grand Jamee Medan.
9. Bapak Rizal Arisandi selaku Supervisor Hotel Syariah Grand Jamee Medan.
10. Seluruh karyawan Hotel Syariah Grand Jamee Medan.
11. Sahabat terbaik Andri Reza Putra, Dian dan Azhari. yang selalu memberikan semangat, dukungan, keceriaan dan bantuan kalian kepada penulis.
12. Teman-teman di Bisnis Manajemen Syariah atas kebersamaan, keceriaan dan kekompakkan kalian selama ini.
13. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, semoga Skripsi ini ada manfaatnya, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua dalam rangka menambah wawasan pengetahuan dan pemikiran kita.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Medan, Oktober 2017

Penulis

Hadi Susilo

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah	3
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian	4
BAB II. LANDASAN TEORI	6
A. Uraian teori	6
1. Kepuasan Konsumen	6
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	6
b. Faktor-faktor yang memperngaruhi Kepuasan Konsumen	7
c. Peran Penting Kepuasan Konsumen	8
d. Konsep Kepuasan Konsumen dalam pandangan syariah	9
e. Indikator-indikator Kepuasan Konsumen	11
2. Kualitas Pelayanan	12
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	12
b. Peran penting Kualitas Pelayanan	13
c. Faktor-faktor yang memperngaruhi Kualitas Pelayanan	13

c. Konsep Kepuasan Konsumen dalam pandangan syariah	13
d. Indikator Kualitas Pelayanan.....	17
3. Pengaruh Komplain	18
a. Pengertian Manejemen Komplain	18
b. Pengaruh Service Failure dengan Perilaku Komplain	19
c. Pengaruh Ketidakpuasan dan Perilaku Komplain.....	19
d. Indikator Penanganan Komplain.....	24
B. Kajian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Pemikiran	27
D. Hipotesis	28
BAB III. METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan penelitian	29
B. Tempat dan waktu penelitian.....	29
C. Definisi operasional	29
D. Jenis dan Sumber Data	30
E. Populasi dan sampel	30
1. Populasi	30
2. Sampel	31
F. Teknik pengumpulan data	31
1. Uji Validitas	32
2. Uji Realiabilitas	33
G. Teknik analisis data	34
1. Uji Asumsi Klasik	34
2. Uji Hipotesis	35
a. Uji T	35
b. Uji Koefisien Determinasi	35

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Profil Hotel	36
B. Hasil Peneltian.....	36
1. Gambaran Umum Responden	36
2. Deskripsi Variabel	38
a. Variabel Kepuasan	38
C. Hasil Analisis Data	41
1. Uji Validitas dan Reabilitas	41
2. Uji Normalitas.....	43
3. Uji Heterokedasitas	44
4. Uji Simultan (Uji F)	45
5. Uji Koefisien Determinasi	46
D. Pembahasan	46
1. Komplain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.....	46
2. Komplain dan Kepuasan konsumen secara bersama sama berpengaruh signifikan.....	47
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran	48

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	25
Tabel 3.2	32
Tabel 4.1	37
Tabel 4.2	37
Tabel 4.3	38
Tabel 4.4	39
Tabel 4.5	40
Tabel 4.6	42
Tabel 4.7	42
Tabel 4.8	43
Tabel 4.11	45
Tabel 4.12	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	28
Gambar 4.9	44
Gambar 4.10	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu syarat agar hotel menjadi sukses dalam persaingan di masa depan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Peranan hotel sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi semakin penting bagi masyarakat. Peneliti menganalisis tingkat kepercayaan terhadap pelanggan . agar pelanggan merasakan kepuasan di dalam hotel. Kualitas kepercayaan hotel menjadi strategi penting dalam organisasi dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan/konsumen atau menarik konsumen baru.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, maka konsumen akan kecewa. Jika kinerja menyamai harapan, konsumen puas. Jika kinerja melampaui harapan, konsumen amat puas atau terpujau.¹ Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.²

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, dan meningkatkan reputasi bisnis.³

¹ Agung Permana Budi, *Manajemen Marketing Perhotelan*, (Yogyakarta : ANDI, 2013), h.74

² Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), h.158

³ Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* ,cet. 2,(Jakarta : Salemba Empat, 2008), h. 192.

Salah satu kunci untuk menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi adalah dengan memberikan pelayanan yang utuh dan totalitas kepada konsumen tanpa harus membedakan antara yang satu dengan yang lainnya. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.⁴ Pelayanan yang baik adalah mengetahui akan keinginan konsumennya demi kepuasan dan kepercayaan yang didapatkan.

Dalam pandangan syariah, ketika memberikan pelayanan dan memuaskan konsumennya, perusahaan dapat mencontoh sikap Nabi Muhammad SAW. Beliau mencontohkan bagaimana berdagang dengan jujur. Sejak 12 tahun, beliau sudah diajak pamannya untuk menggembalakan kambing ke Syam. Inilah awal mula Rasulullah SAW berkiprah dalam dunia bisnis. Setelah menikah, Rasul mengamalkan kejujuran dalam berdagang kepada istrinya, Khadijah. Sehingga beliau disebut juga Al-Amin (yang terpercaya). Sebutan ini tercermin dari sikap beliau yang jujur dengan customer maupun pemasoknya. Ketika berdagang beliau menjelaskan semua keunggulan dan kelemahan dari barang yang dijualkan. Sifat jujur ini begitu penting bagi para pebisnis, karena kejujuran merupakan sarana yang dapat memperbaiki kinerja bisnisnya sehingga dapat memberikan kepuasan untuk konsumennya.

Dalam memberikan pelayanan, beliau melayani pelanggannya dengan sepenuh hati dan memperlakukan pelanggannya layaknya seorang saudara yang harus dibantu. Bagi beliau, bisnis adalah sebuah kegiatan dimana kita akan membantu seseorang dalam memecahkan masalahnya. Itulah inti bisnis yang sesungguhnya.

Oleh karena itu, beliau sangat hormat dan santun kepada pelanggannya layaknya saudara. Rasulullah juga sangat melarang seseorang menjelek-jelekkkan dagangan atau usaha pesaingnya. Karena sejatinya prinsip sebuah bisnis adalah bagaimana cara kita memuaskan pelanggan, bukan malah menjatuhkan pesaing. Naikkanlah kualitas bisnis dan biarkan pelanggan yang akan menilainya.⁵

⁴ Agung Permana Budi., h.48

⁵ Miftah Fadli, *Berbisnis Ala Nabi Muhammad SAW*, didapat dari <http://www.entrepreneurmuslim.com/> (diakses tanggal 28 Februari 2017)

Kemudian, Rasulullah SAW juga mencerminkan sikap amanah dan menepati janji-janjinya kepada pelanggan. Beliau menawarkan barang sesuai dengan apa yang diiklankan dan dijanjikan.⁶ Seperti firman Allah yang berbunyi :

إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Artinya : “Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawaban” (Al-Isra : 34).⁷

Ayat diatas menjelaskan bahwa menepati sebuah janji adalah sebuah tanggung jawab yang harus dilaksanakan oleh setiap muslim. Bahkan bukan hanya menepati janji, beliau juga melakukan tugasnya dengan integritas yang tinggi sehingga membuat pelanggannya sangat puas.⁸

Manajemen komplain merupakan salah satu determinan signifikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Beberapa peneliti menemukan bahwa kegagalan jasa yang tidak segera diatasi dapat menyebabkan customer defection. Oleh karena itu upaya mempertahankan jalinan relasi dengan pelanggan yang tidak puas melalui pengelolaan komplain telah menjadi fokus utama sebagian besar strategi retensi pelanggan. Pada hakekatnya pengelolaan komplain merupakan tindakan yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan kegagalan penyampaian produk dan untuk mempertahankan customer's goodwill.

Manajemen komplain adalah salah satu determinan signifikan dalam kepuasan dan loyalitas/kepercayaan konsumen. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen yang akan di layani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangkang panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrument untuk menghasilkan kepercayaan konsumen. Komunikasi yang efektif akan membantu konsumen untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada hotel penyedia jasa hunian, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar.

⁶ Sir Ar-Razi,

⁷ Q.S. Al-Isra/17 : 34

⁸ Miftah Fadli, *Berbisnis Ala Nabi Muhammad SAW*, didapat dari <http://www.entrepreneurmuslim.com/> (diakses tanggal 28 Februari 2017)

Hotel Syariah Grand Jamee adalah salah satu hotel berbintang yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Selaku perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan, hotel ini menawarkan kualitas pelayanan yang prima kepada konsumennya. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak berpindah ke hotel lainnya dengan alasan masih adanya kekurangan dalam memberikan pelayanan dan harga yang kurang bersaing. Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan terhadap kualitas pelayanan pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan terdapat indikasi masalah ketika memberikan pelayanan kepada konsumen atau pengunjung hotel, diantaranya masih adanya karyawan yang kurang ramah terhadap tamu hotel dan pelayanan yang lambat ketika melayani tamu hotel sehingga sering terjadi keluhan dari tamu hotel.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Karyawan masih kurang ramah terhadap pengunjung hotel
2. Karyawan kurang cepat ketika melayani pengunjung hotel

C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, maka dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup masalah yang ada yaitu hanya berfokus pada komplain pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang menginap di Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Syariah Grand Jamee Medan ?
- b. Apakah pelaku penanganan komplain dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Syariah Grand Jamee Medan ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh penanganan komplain terhadap kepuasan konsumen di Hotel Hotel Syariah Grand Jamee Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh komplain konsumen dan kepuasan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

- a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan penulis dalam bidang pemasaran, khususnya yang menyangkut kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan guna menambah pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh komplain terhadap kepuasan konsumen di Hotel Syariah Grand Jamee Medan, sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam mengambil kebijakan perusahaan.

- c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti masalah yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidak semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan.⁹

Menurut Kotler *et, al*, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas, kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.¹⁰

Menurut Oliver dalam J. Supranto, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasaran dan per saingannya.

⁹ Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, cet.2 (Jakarta : Salemba Empat, 2006), h.192

¹⁰ Philip Kotler, *et.al.*, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta : ANDI, 2006), h.50

Menurut Kotler dan Amstrong kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tingkatan dimana anggapan kinerja produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Apabila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembeli tidak puas. Sebaliknya apabila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembeli merasa puas atau merasa amat gembira.¹¹

Berdasarkan beberapa kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Maka kepuasan dan ketidakpuasan dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan bagi perusahaan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan tertentu, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu :¹²

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk antara lain *performance, reliability, conformance, durability, feature* dan lain-lain.

2) Kualitas pelayanan

Komponen atau driver membentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang di harapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang

¹¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT Prenhallindo, 2007), h. 10

¹² Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), h.158

dikonsepkan oleh *servqual* yang meliputi lima dimensi yaitu *reallibility*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

3) Emosional

Konsumen yang merasa puas dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self-esteem* atau *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan.

5) Biaya

Biaya untuk mendapatkan produk (barang atau jasa). Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk (barang atau jasa) akan cenderung puas terhadap produk (barang atau jasa).

c. Peran Penting Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain.¹³

Menurut Fornell dalam Lupiyoadi dan A. Hamdani menyatakan, “Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, dan meningkatkan reputasi bisnis”¹⁴.

¹³ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani,., h.194

¹⁴. Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, h. 192

d. Konsep Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Syariah

Dalam pandangan syariah kepuasan pelanggan merupakan tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.¹⁵

Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

1) Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Dengan sifat jujur dari personel perusahaan, diharapkan dapat memberikan perasaan senang dan percaya kepada para pelanggan sehingga pelanggan dapat puas dari kinerja perusahaan yang jujur.

Hal ini didasarkan pada firman Allah SWT yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ لَا يُصْلِحُ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ
لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya :“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar” (Azhab :70-71).¹⁶

2) Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa

¹⁵ Haris Faulidi Asnawi dan Sarkiah, *Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Produk Dana Tabungan Simpatik Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas Melalui Kerjasama Antarsekolah*, vol.5,

¹⁶ Abdullah Yusuf Ali, *Quran Terjemahan dan Tafsirnya Juz XVI s/d XIV*(Jakarta : Pustaka Firdaus, 1994), h.1095

yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut. Hal ini didasarkan pada firman Allah SWT yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤْتُوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya :“Allah meerintahkan kamu menyampaikan amanat kepada yang layak menerimanya, apabila kamu mengadili di antara manusia, bertindaklah dengan adil. Sungguh Allah mengajar kamu dengan sebaik-baiknya , karena Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.” (An-Nissa; 58).¹⁷

3) Menepati Janji

Islam adalah agama yang sangat menganjurkan penganutnya untuk menepati janji apabila ia berjanji. Dan juga semua bentuk komitmen yang telah disepakati dalam hubungan muammalah antar manusia. Bagi perusahaan anjuran tersebut merupakan keharusan untuk ditegakkan dan dilakukan kepada seluruh karyawan di dalam perusahaan¹⁸. Dengan demikian konsumen akan merasa puas dan akan loyal terhadap perusahaan yang selalu menepati janji-janjinya. Seperti firman Allah yang berbunyi :

بَلَىٰ مَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ وَاتَّقَىٰ فَإِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَّقِينَ

Artinya : “(Bukan demikian), sebenarnya siapa yang menepati janji (yang dibuat)nya dan bertakwa, Maka Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertakwa” (Ali-Imran : 76).¹⁹

Semua petunjuk yang diberikan Al-Quran Rasulullah SAW dalam hadisnya merupakan sarana yang akan membantu pebisnis untuk merealisasikan janji yang dibuatnya, sehingga terhindar dari kategori orang munafik yang dibenci oleh Allah.

¹⁷ Abdullah Yusuf Ali, *Quran Terjemahan dan Tafsirnya Juz I s/d XV*(Jakarta : Pustaka Firdaus, 1994), h. 197-198

¹⁸ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta : Aswaja Pressindo, 2014) h. 29

¹⁹ Abdullah Yusuf Ali, *Quran Terjemahan dan Tafsirnya Juz I s/d XV*(Jakarta : Pustaka Firdaus, 1994), h.142

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan, hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana seorang pelanggan dapat dikatakan puas, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.

Indikator-indikator kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono yaitu:²⁰

- 1) *Tangibels* (bentuk fisik), yaitu penampilan dari fisik, peralatan-peralatan karyawan dan alat-alat komunikasi, misalnya gedung kantor yang bersih dan alat transportasi untuk distribusi produk.
- 2) *Reability* (kehandalan), yaitu kesediaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan, misalnya karyawan yang profesional, kemudahan mendapat pelayanan, ketelitian karyawan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu komitmen untuk selalu bersedia membantu konsumen dan memberikan pelayanan seketika, misalnya kecepatan layanan yang diberikan karyawan, layanan yang diberikan karyawan sesuai dengan keinginan konsumen, karyawan serius dalam menanggapi kesalahan yang dilakukan, kesediaan karyawan menjawab pertanyaan konsumen dengan baik.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para karyawan untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.
- 5) *Empathy* (empati), yaitu kepedulian dan perhatian secara individu yang diberikan oleh hotel kepada konsumen, dan kepedulian karyawan terhadap kepedulian pelanggannya.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2008) hal. 26

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit diartikan, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalahartikan sebagai sesuatu yang baik, istimewa, kemewahan atau sesuatu yang dianggap bernilai tinggi. Pada perusahaan jasa, kualitas pelayanan merupakan bagian dari sistem pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dan sebagai strategi untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan.

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai sejauh seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.²¹

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hermawan Kartajaya pelayanan adalah sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu kelompok ke kelompok lainnya berupa sesuatu yang bersifat *intangible*. Pengertian *intangible* bukan berarti menawarkan hanya produk jasa saja, tetapi juga lebih tepat kepada proses penyampaian.²²

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.²³

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga mereka yang seharusnya menentukan kualitas jasa²⁴. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan peranan penting dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian pelayanan untuk memenuhi harapan konsumen dan memberikan kontribusi yang sangat penting secara keseluruhan.

²¹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani., h.12

²² Hermawan Kartajaya, *Service Operation*, (Jakarta : Erlangga Group, 2009), hal.7

²³ Fika Elinda dan Nina Ernawati, *Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Hotel Srikandi Bandung, Kabupaten Semarang)*, <http://journal.usm.ac.id/jurnal/dinamika-manajemen>

²⁴ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Bogor : Gahlia Indonesia,2005), h.48

b. Peran Penting kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan *value* perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. Budaya pelayanan yang dilakukan secara terintegrasi akan menciptakan nilai-nilai pelayanan, yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam membeli produk. Pelanggan akan selalu mengingat hal-hal positif mengenai pelayanan perusahaan, cenderung akan memberikan referal dan menghasilkan *word of mouth* positif mengenai perusahaan kepada pelanggan lain. Secara tidak langsung hal ini akan mendorong pelanggan untuk turut menggunakan produk perusahaan tersebut.²⁵

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terdiri dua faktor utama, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.²⁶

d. Konsep Kualitas Pelayanan Dalam Pandangan Syariah

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas kepada para pelanggan.²⁷

Seperti dijelaskan dalam Al-Quran yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ط وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَعَلَّمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِ حَمِيدٍ

²⁵ Hermawan Kartajaya, h.2-3

²⁶ Fika Elinda dan Nina Ernawati,

²⁷ Sofyan Bachmid, *Konsep Kualitas Pelayanan Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Mahasiswa*, <http://www.academia.edu/4705098> internet (diakses tanggal 27 februari 2017), h.11

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, sumbangkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji (Al-Baqarah: 267).²⁸

Rasulullah SAW memberi contoh perlunya mengutamakan pelayanan (*costumer service*) yang menjadi naluri akhlaknya. Pola-pola pelayanan yang diajarkan dan dicontohkan Muhammad SAW dalam berbisnis, diantaranya²⁹:

1) Murah senyum

Memberi senyum merupakan kebiasaan Muhammad SAW ketika bertemu dengan siapapun. Senyum adalah sunnahnya, sehingga beliau pun menyatakan senyum adalah sedekah.

2) Ramah

Muhammad SAW dalam menjalankan tugas kepemimpinan selalu ramah kepada siapapun dan menjauhkan diri dari perkataan yang menyakitkan. Muhammad SAW mengajarkan kepada kita jika ada 3 orang berkumpul, tidak boleh 2 orang diantaranya berbisik. Beliau juga melarang keras mengunjing orang lain, karena sama dengan memakan bangkai saudaranya sendiri. Beliau selalu memberi nasehat waktu yang tepat.

3) Menepati Janji

Muhammad SAW adalah orang yang teguh memegang janji. Beliau pernah menunggu mitra bisnisnya selama 3 hari, sementara mitra bisnisnya lupa dengan janjinya. Tetapi beliau masih menunggu mitra bisnisnya sampai datang menemuinya.

Lima dimensi penentu kualitas jasa dan pelayanan dalam pandangan syariah yaitu:

1) *Reliability* (keandalan),

Kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan, seperti dijelaskan dalam Al Qur'an yang berbunyi :

²⁸ Abdullah Yusuf Ali, *Quran Terjemahan dan Tafsirnya Juz I s/d XV* (Jakarta : Pustaka Firdaus, 1994), h.108

²⁹ Ma'ruf Abdullah, h 19

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat “ (An-Nahl : 91).³⁰

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan menepati janji yang telah ditetapkan, demikian juga dengan perusahaan baik janji yang ditetapkan secara langsung maupun janji dalam bentuk promosi, semuanya harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan. Pelanggan lebih loyal pada perusahaan yang selalu menepati janji daripada perusahaan yang banyak menawarkan promosi mewah tapi tidak sesuai dengan kenyataan.³¹

2) *Responsiveness* (cepat tanggap)

Kemampuan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat. Kecepatan dalam bergerak adalah hal yang utama, pemanfaatan waktu secara efektif benar-benar menjadi hal yang bersifat esensial. Terkadang setelah selesai mengerjakan satu tugas kita menyempatkan diri untuk berlama-lama beristirahat sehingga tidak sadar sudah membuang-buang waktu secara percuma. Seharusnya kita terus bergerak dan melakukan kegiatan yang sekiranya dapat menjadi solusi bagi persoalan yang kita hadapi. Demikian juga Allah swt. telah mengingatkan kita tentang profesionalisme dalam menunaikan pekerjaan, Allah swt. berfirman yang berbunyi :³²

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya : “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain” (Al-Insyiraah : 7)³³

³⁰ Ali, *Quran, Terjemahan*, h.681

³¹ Sofyan Bachmid., h 12, diakses pada 27 februari 2017.

³² Haris Faulidi Asnawi dan Sarkiah.

³³ Ali, *Quran, Terjemahan*, h. 943

3) *Assurance* (jaminan)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dijanjikan kepada pelanggan atau kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, dan keterampilan dalam memberikan informasi. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen harus berlaku ramah dan sopan agar konsumen tidak pergi dan tetap loyal kepada perusahaan.³⁴ Allah berfirman yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّكَ لَأَنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (Q.S. Ali Imran : 159).³⁵

Berdasarkan ayat di atas, jelas bahwa setiap manusia dituntut untuk berlaku lemah lembut agar pelanggan merasakan kenyamanan. Perusahaan dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.³⁶

4) *Emphaty* (empati)

Kesediaan karyawan untuk peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Perhatian yang diberikan haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah untuk selalu berbuat baik kepada orang lain.³⁷

³⁴ Haris Faulidi Asnawi dan Sarkiah,

³⁵ Ali, *Quran, Terjemahan*, h.164

³⁶ Sofyan Bachmid, *Konsep Kualitas Pelayanan Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Mahasiswa*, <http://www.academia.edu>, hal.14, diakses pada 27 februari 2017.

³⁷ Haris Faulidi Asnawi dan Sarkiah.,

Allah berfirman yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran” (Q.S. An-Nahl : 90).³⁸

5) *Tangible* (bukti nyata)

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti peralatan, teknologi, dan sarana komunikasi. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana perusahaan memberikan pelayanan dalam bentuk fisik tidak menonjolkan kemegahan.³⁹ Allah berfirman yang berbunyi :

أَلْهَأَكُمُ التَّكَاثُرُ (١) حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (٢) كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٣) ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ
تَعْلَمُونَ (٤) كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ (٥)

Artinya : “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin” (Q.S. At-Takaatsur:1-5).⁴⁰

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006, hal 182) menyatakan, terdapat lima faktor penting untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan, yaitu:⁴¹

³⁸Ali, *Quran, Terjemahan*, h.680

³⁹ Sofyan Bachmid, *Konsep Kualitas Pelayanan Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Mahasiswa*, <http://www.academia.edu> hal.16, diakses pada 27 februari 2017.

⁴⁰ *Tafsir Ringkas Al quran*,(Jakarta:Lajnah Pentashihan Mushaf AL QURAN), h.995-997

⁴¹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, h. 182

1) Berwujud (*tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik seperti gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2) Keandalan (*reliability*)

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

3) Ketanggapan (*responsiveness*)

Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5) Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Pengaruh Komplain

a. Pengertian Manajemen Komplain

Manajemen komplain merupakan salah satu determinan signifikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Beberapa peneliti menemukan bahwa kegagalan jasa yang tidak segera diatasi dapat menyebabkan customer defection. Oleh karena itu upaya mempertahankan jalinan relasi dengan pelanggan yang tidak puas melalui pengelolaan komplain telah menjadi fokus utama sebagian besar strategi retensi pelanggan. Pada hakekatnya pengelolaan komplain merupakan tindakan

yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan kegagalan penyampaian produk dan untuk mempertahankan customer's goodwill.

b. Pengaruh Service Failure Dengan Perilaku Komplain

Kegagalan jasa didefinisikan sebagai kinerja jasa yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggan (Hoffman&Bateson, 1997). Banyak peneliti percaya bahwa jika kegagalan jasa ini tidak segera ditangani dengan cepat akan menimbulkan biaya yang besar dalam recovery-nya dan menyebabkan perpindahan konsumen mengelompokkan kegagalan jasa menjadi empat kategori, yaitu: (1) kegagalan sistem penyampaian jasa, (2) gap antara kebutuhan dan keinginan, (3) kelambanan tindakan karyawan, (4) masalah pelanggan mengklasifikasikan kegagalan jasa menjadi lima kategori, yaitu: (1) prosedur, (2) kesalahan, (3) perilaku karyawan, (4) kegagalan teknis, (5) tindakan organisasi. Peneliti yang lain mengungkapkan bahwa kegagalan jasa dapat terjadi karena perilaku konsumen dalam proses penyampaian jasa. Heung dan Lam (2003) melaporkan bahwa di Cina, banyak konsumen yang tidak puas akan menceritakannya kepada teman-teman mereka atau diam, tidak melakukan apa-apa untuk menjaga keharmonisan hubungannya dengan masyarakat dan menghindari konfrontasi. Di Negara individualistik seperti Amerika, Australia, Jerman, Perancis, Turki dan Inggris, konsumen lebih suka komplain ke perusahaan atau menggunakan pihak ketiga. Menurut Singh (1988), ada empat kemungkinan respon konsumen dalam menghadapi kegagalan jasa, yaitu: konsumen tidak melakukan apa-apa, namun langsung berpindah ke pesaing; konsumen berhenti menggunakan jasa dan berpindah ke pesaing dan juga melakukan negative word-of-mouth; langsung melakukan komplain ke perusahaan untuk mendapatkan ganti rugi, konsumen memberitakannya ke media. Hunt (1991) menyatakan bahwa pembalasan merupakan kemungkinan kelima dalam perilaku komplain. Konsumen yang tidak puas akan merusak fasilitas perusahaan jasa.

c. Pengaruh Ketidakpuasan dan Perilaku Komplain

Dalam hal terjadinya ketidakpuasan, paling tidak terdapat empat kemungkinan respons pelanggan, yaitu: Pertama, tidak melakukan apa-apa. Artinya mereka tidak menyampaikan komplainnya kepada siapapun. Namun kebanyakan mereka langsung beralih ke pemasok lainnya. Kedua, berhenti membeli produk dan atau menyampaikan word-of-mouth kepada keluarga, teman dan orang terdekat (private action). Informasi ini biasanya mengalir cepat dan

berdampak pada citra perusahaan. Akibatnya perusahaan dapat kehilangan pelanggan potensial maupun pelanggan saat ini. Ketiga, menyampaikan komplain secara langsung dan atau meminta kompensasi kepada perusahaan. Bila hal ini terjadi sebetulnya perusahaan 'masih diuntungkan.

Paling tidak perusahaan mendapatkan umpan balik yang berharga dari berbagai komplain yang disampaikan dan ada peluang untuk mengatasi masalah sebelum tersebar luas. Bila komplain berhasil ditangani secara efektif dan memuaskan, konsumen yang semula tidak puas menjadi puas dan kembali membeli produk perusahaan. Ini sangat berbeda dengan konsumen yang langsung berhenti memakai produk dan beralih ke pesaing tanpa melakukan komplain, sehingga perusahaan tidak tahu penyebab kekecewaan pelanggan. Sayangnya hanya 4% pelanggan yang kecewa melakukan komplain, sisanya 96% tetap tidak puas dan menyampaikan kepada sekitar sebelas orang tentang ketidakpuasannya itu.⁴² Riset lainnya menunjukkan bahwa sekitar 2/3 konsumen tidak pernah melaporkan ketidakpuasannya. Ketika mereka mengalami kekecewaan, mereka langsung beralih pemasok, melakukan negative word- of-mouth atau kedua-duanya. Keempat, mengadu lewat media massa, ke lembaga konsumen atau instansi pemerintah terkait, menuntut produsen secara hukum. Ini merupakan bentuk komplain yang paling ditakuti setiap perusahaan. Komunikasi pemasaran dan public relations memegang peran vital dalam mengantisipasi dan menangani kemungkinan bentuk komplain ini. Kelima, pelanggan yang tidak puas secara sengaja melakukan sesuatu untuk menyakiti atau membalas dendam pada perusahaan.

Tindakan yang diambil dapat beragam bentuknya, seperti merusak barang dagangan atau pajangan, meyembunyikan atau memindahkan barang dari tempat sebelumnya. Studi yang dilakukan oleh Singh (1990) juga mengindikasikan bahwa respons pelanggan terhadap ketidakpuasan dipengaruhi pula oleh karakteristik individu, seperti demografi, sikap terhadap komplain dan nilai-nilai pribadi. Selain pengaruh karakteristik individu, faktor produk dan situasi juga memainkan peranan penting dalam menjelaskan respons pelanggan terhadap ketidakpuasan. Faktor-faktor ini meliputi: daya tanggap perusahaan terhadap komplain, biaya komplain, harga, arti penting produk bagi pelanggan dan pengalaman konsumen. Huefner&Hunt (1994) dalam Tjiptono (2006) menambahkan tiga perilaku komplain lainnya: retaliasi, avoidance dan grudgeholding. Retaliasi merupakan salah satu bentuk balas dendam yang dilakukan pelanggan yang tidak puas terhadap perusahaan atau distributor yang mengecewakannya. Manifestasinya

⁴² Kotler, 2000, h. 120

dapat bermacam- macam, misalnya merusak peralatan perusahaan, mencuri atau mengutil, melakukan komunikasi gethok tular negatif di dalam toko yang bersangkutan dan disruptive behavior (seperti sengaja meletakkan item produk di tempat-tempat yang keliru). Avoidance dan grudgeholding merupakan bentuk variasi dari exit.

Menurut Boote(1998) dalam Tjiptono (2006), exit dapat berbentuk empat macam tindakan, yaitu: memboikot atau berhenti membeli merek yang sama; berhenti membeli tipe produk tertentu (terlepas siapapun produsennya); berhenti membeli dari pengecer tertentu; berhenti membeli dari pamanufaktur tertentu. Masalah yang sering dijumpai dalam konseptualisasi exit pada sejumlah riset perilaku komplain adalah tidak adanya timeframe yang jelas. Konsumen yang berbeda akan berhenti membeli produk tertentu selama jangka waktu yang berbeda-beda. Menurut Huefner&Hunt (1994) dalam Tjiptono (2006), exit merupakan fenomena jangka pendek, sedangkan avoidance lebih berjangka menengah sebagai bentuk tindakan sengaja untuk ‘menghukum’ perusahaan. Sementara grudgeholding merupakan fenomena yang lebih ekstrim dan dapat berlangsung bertahun-tahun atau bahkan selamanya. Sementara itu, keputusan seseorang untuk melakukan komplain atau tidak, dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut⁴³:

1. Tingkat kepentingan konsumsi yang dilakukan. Termasuk di dalamnya penting tidaknya jasa yang dibeli dan dikonsumsi, harga jasa, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi jasa. Apabila konsumen mempersepsikan tingkat kepentingan, biaya, waktu yang dibutuhkan relatif besar, maka besar kemungkinannya pelanggan bersangkutan akan melakukan komplain.

2. Tingkat ketidakpuasan pelanggan. Semakin tidak puas seorang pelanggan, semakin besar pula kemungkinannya melakukan komplain.

3. Manfaat yang diperoleh dari komplain. Semakin besar persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diperoleh dari penyampaian komplain, semakin besar pula kemungkinannya melakukan komplain.

Secara garis besar, manfaat yang dapat diperoleh dari komplain adalah: (a) manfaatemosional, yaitu kesempatan untuk menuntut hak, menumpahkan kekesalan,

⁴³ Tjiptono,2006, h. 100

melampiasikan kemarahan, serta menerima permintaan maaf, (b) manfaat fungsional, yaitu pengambilan uang penggantian jasa yang dibeli, (c) manfaat bagi orang lain, yaitu membantu pelanggan lain agar terhindar dari ketidakpuasan serupa di masa datang, (d) penyempurnaan produk, yaitu perusahaan jasa kemungkinan besar akan meningkatkan atau memperbaiki layanannya.

4. Pengetahuan dan pengalaman. Hal ini meliputi jumlah pembelian (pemakaian jasa) sebelumnya, pemahaman akan jasa, persepsi terhadap kapabilitas sebagai konsumen dan pengalaman komplain sebelumnya.

5. Sikap pelanggan terhadap keluhan. Pelanggan yang bersikap positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan komplain, karena yakin akan manfaat positif yang akan diterimanya.

6. Tingkat kesulitan mendapatkan ganti rugi. Faktor ini mencakup waktu yang dibutuhkan, prosedur yang harus dilalui, gangguan terhadap aktivitas rutin yang dijalankan, dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan komplain. Biaya-biaya relevan dalam menyampaikan komplain meliputi: inconvenience (misalnya harus melakukan perjalanan khusus, harus mengisi berbagai macam formulir dan sebagainya), uncertainty (tidak ada tanda-tanda diberikannya ganti rugi), dan unpleasant (misalnya khawatir diperlakukan secara kasar, rasa malu, enggan berkonfrontasi langsung dan lain-lain). Jika tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi dirasa tinggi, maka konsumen cenderung tidak melakukan komplain.

7. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain. Bila pelanggan merasa bahwa peluang keberhasilan dalam melakukan komplain sangat kecil, maka pelanggan cenderung tidak melakukannya. Hal sebaliknya terjadi apabila dirasakan peluangnya besar. Penanganan komplain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas (atau bahkan menjadi 'pelanggan abadi').

Manfaat lain dari penanganan keluhan secara efektif meliputi: (1) penyedia jasa mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa; (2) penyedia jasa dapat terhindar dari publisitas negatif; (3) penyedia jasa dapat memahami aspek-aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan pelanggan; (4) penyedia jasa

akan mengetahui sumber masalah operasinya; dan (5) karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan berkualitas lebih baik.

Proses penanganan komplain secara efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, karena menentukan efektivitas langkah-langkah berikutnya. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti dan diupayakan agar di masa datang tidak timbul masalah yang sama. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal krusial.

Ketidakpuasan dapat semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalannya terhadap karyawan perusahaan (terlebih karyawan lini depan yang berhadapan langsung dengan pelanggan) perlu dilatih dan diberdayakan untuk mengambil keputusan dalam rangka menanggapi situasi-situasi seperti itu. Di samping itu, keterlibatan manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak positif. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekuasaan/wewenang untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka.

Langkah berikut yang tidak kalah pentingnya adalah mengembangkan system informasi manajemen, dimana hotel dapat mengkategorikan setiap keluhan yang disampaikan dan belajar dari kesalahan yang pernah dilakukan. Berdasarkan hasil beberapa observasi terhadap perusahaan-perusahaan jasa unggul, Heskett, Sasser&Hart (1997) merangkum delapan praktik utama yang diterapkan untuk menangani pemulihan jasa, yaitu: (1) Melakukan aktivitas rekrutmen, penempatan, pelatihan dan promosi karyawan yang mengarah pada keunggulan layanan secara keseluruhan. (2) Secara aktif mengumpulkan menampung keluhan pelanggan yang dipandang sebagai peluang pemasaran dan penyempurnaan proses jasa. (3) Mengukur biaya primer dan biaya sekunder dari pelanggan yang tidak puas, lalu melakukan penyesuaian investasi terhadap tingkat biaya tersebut. (4) Memberdayakan karyawan lini depan untuk mengambil tindakan cepat dan tepat dalam rangka pemulihan layanan. (5) Mengembangkan jalur komunikasi yang singkat antara pelanggan dan manajer. (6) Memberikan penghargaan kepada setiap karyawan yang menerima dan memecahkan masalah keluhan pelanggan, serta

memperbaiki sumber- sumber masalahnya. (7) Memasukkan keunggulan layanan dan pemulihan layanan sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan. (8) Komitmen manajemen puncak terhadap dua hal utama, yaitu: “melakukan segala sesuatu secara benar sejak pertama kali” dan mengembangkan program pemulihan layanan yang efektif.

d. Indikator Penanganan Komplain

Manajemen komplain merupakan salah satu determinan signifikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Beberapa peneliti menemukan bahwa kegagalan jasa yang tidak segera diatasi dapat menyebabkan customer defection. Oleh karena itu upaya mempertahankan jalinan relasi dengan pelanggan yang tidak puas melalui pengelolaan komplain telah menjadi fokus utama sebagian besar strategi retensi pelanggan. Pada hakekatnya pengelolaan komplain merupakan tindakan yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan kegagalan penyampaian produk dan untuk mempertahankan *customer's goodwill*. Variabel Penanganan Komplain memiliki 3 Indikator yaitu:

1. Kecepatan Penanganan Komplain yang diukur dari kesiapan perusahaan dalam menangani komplain dari konsumen, semakin cepat komplain dari konsumen mendapat tindak lanjut maka akan bisa menumbuhkan sikap puas dari nasabah tersebut begitu pula sebaliknya.

2. Penyelesaian Masalah Secara Memuaskan yang diukur dari adanya penyelesaian komplain yang memuaskan konsumen akan memuaskan konsumen serta bagaimana prosedur penyampaian komplain yang sederhana dan mudah bagi konsumen.

3. Kemudahan Prosedur Pengajuan Komplain yang diukur dari kemudahan dalam proses secara prosedural atau birokrasi yang sesederhana dan semudah mungkin bagi konsumen yang ingin mengajukan komplain kepada hotel/perusahaan tersebut.

B. Kajian Terdahulu

Penelitian tentang kepuasan nasabah telah banyak dilakukan, di antaranya Dias Widyarto tahun 2012, Lucianus Sutadji (2012), Ari Prasetio (2012), Fika Elinda dan Nina Ernawati (2012), Miftahul Huda dan Kholid Murtadlo (2012). Gambaran umum penelitian-penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel II.1.

Tabel II-1 :
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Jurnal	Metode Analisis	Kesimpulan Penelitian
1	Dias Widyarto (2012)	<i>Pengaruh penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Pandananan Semarang</i>	Penelitian <i>Explanatory Research</i> dengan menggunakan data primer.	Pengaruh yang signifikan penanganan komplain terhadap kepuasan konsumen. Yang berarti kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Pandananan Semarang kepada konsumennya sudah cukup baik dan dapat memuaskan konsumennya.
2	Lucianus Sutadji (2012)	<i>Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Pelanggan DHL Jakarta</i>	Penelitian deskriptif	kualitas pelayanan dan penanganan komplain secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan DHL Jakarta. Ini berarti perusahaan DHL Jakarta harus mengutamakan penanganan komplain untuk menciptakan kepuasan pelanggannya.
3	Ari Prasetio	<i>Pengaruh Penanganan Komplain</i>	Penelitian data primer dan	Kualitas pelayanan dan penanganan komplain berpengaruh positif dan

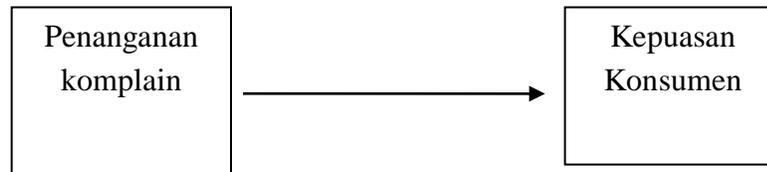
	(2012)	<i>Terhadap Kepuasan Pelanggan TIKI Cabang Semarang</i>	sekunder	signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin kompetitif penanganan komplain yang di tangani atau di atasi maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. TIKI Cabang Semarang.
4	Fika Elinda dan Nina Ernawati (2012)	<i>Analisis Pengaruh Faktor Penanganan komplain Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Hotel Srikandi Bandungan, Kabupaten Semarang)</i>	Penelitian data primer	Kualitas pelayanan dan penanganan komplain memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Yang berarti dengan kualitas pelayanan yang lebih baik dan kebijakan menangani komplain yang tepat akan meningkatkan kepuasan konsumen yang akan menginap di hotel Srikandi.

5	Miftahul Huda dan Kholid Murtadlo (2012)	<i>Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Pasien Berobat Di Poli Umum PUSKESMAS Purwosari-Pasuruan</i>	Metode data primer	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien berobat di poli umum. Hal ini berarti bahwa pasien akan puas dengan segala bentuk pelayanan yang ada di puskesmas purwosari.

C. Kerangka Pemikiran

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk barang atau jasa. Keputusan menangani komplain sangat penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penanganan komplain juga memberikan persepsi tertentu tentang kualitas. Apabila komplain yang di atasi oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya, Jika komplain yang diatasi oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal. Kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II-1 : Pengaruh penanganan komplain Terhadap Kepuasan Konsumen

D. Hipotesis

Menurut Azuar Juliandi dan Irfan “Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebelumnya”⁴⁴. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₀: Komplain tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

H_a: Komplain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Syariah Grand Jamee Meda

⁴⁴ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung : Ciptapusaka, 2013) h. 116

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif -asosiatif. Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono menyatakan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.⁴⁵

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian asosiatif ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.⁴⁶

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Syariah Grand Jamee Medan. Waktu penelitian ini direncanakan pada bulan September sampai selesai.

Tabel III-1 :
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan / Minggu																							
		Jan '17				Feb '17				Apr '17				Mar '17				Agus '17				Sep '17			
		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	Pengajuan Judul																								
2	Penyusun Proposal																								
3	Seminar Proposal																								
4	Revisi																								
5	Riset																								

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*(Bandung : CV. Alfabeta,2008) , h. 13

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penlitan Bisnis*,(Bandung : CV. Alfabeta, 2008), h. 11

C. Definisi Operasional

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Yang dimaksud komplain dalam penelitian ini adalah

No	Variabel	Indikator	Item angka
1	Kepuasan Pelanggan	a. <i>Tangibles</i> (bentuk fisik) b. <i>Reability</i> (kehandalahan) c. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) d. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian) e. <i>Emphaty</i> (empati)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
2	Komplain	a. Kecepatan Penanganan Komplain b. Penyelesaian Masalah c. Kemudahan Prosedur	1,2,3,4 5,6,7 8,9,10

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Dimana sumber data primer yang didapat peneliti langsung diperoleh dari narasumber.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁴⁷. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengunjung yang akan menginap di Hotel Syariah Grand Jamee Medan yang berjumlah >1000 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut⁴⁸. Karena populasi dalam penelitian sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Besar yang diambil peneliti sebanyak 30 responden.

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data⁴⁹.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner (Angket), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dimana setiap pertanyaan mempunyai lima opsi yaitu⁵⁰ :

⁴⁷ Sugiyono.h, 115

⁴⁸ IAzuar.h, 116

⁴⁹ Azuar.h,, 120

⁵⁰ sugiyono.,h, 132

Tabel III-2**Skala Likert**

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sugiyono, 2008, hal. 132)

Kuesioner agar validitasnya dapat dicapai maka perlu diuji validitas dan realibilitasnya.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang benar/ tepat untuk mengukur variabel penelitian. Untuk mengukur validitas dari setiap butir pertanyaan, dengan rumus korelasi sebagai berikut⁵¹ :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

- n : banyaknya pasangan 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

⁵¹ Sugiyono, h, 276

$(\sum x)^2$: kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y)^2$: kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum xy$: jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria penarikan kesimpulan :

- 1) Jika Sig 2 tailed $< \alpha$ 0,05 maka butir instrumen dinyatakan valid
- 2) Jika Sig 2 tailed $> \alpha$ 0,05 maka instrumen dinyatakan tidak valid dan harus dihilangkan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun merupakan alat ukur yang dapat dipercaya atau tidak. Teknik yang digunakan adalah Cronbach Alpha. Berikut merupakan rumus Cronbach Alpha menurut Azuar Juliandi (2013, hal 86) adalah sebagai berikut⁵² :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma i^2} \right]$$

Dimana :

r : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab^2$: jumlah varians butir

σ_1^2 : varians total

Kriteria pengujiannya :

1. Jika nilai koefisien reliabilitas alpha $\geq 0,6$ maka instrumen dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas alpha $\leq 0,6$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

⁵² Azuar., h. 86

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini dilakukan dengan beberapa tahapan berikut.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka data yang dianalisis layak untuk dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis⁵³.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat bahwa suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan PP plot standardized residual. Apabila PP plot standardized residual mendekati garis diagonal maka data terdistribusi dengan normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak adanya kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap independen. Apabila terjadi gejala heteroskedastisitas akan menimbulkan akibat varian koefisien regresi menjadi minimum dan confidence interval melebar sehingga hasil uji signifikan statistik tidak valid.

Heteroskedastisitas dapat terdeteksi dengan beberapa macam cara antara lain dengan menggunakan uji scatterplot. Dalam uji scatterplot, model regresi linear yang digunakan dalam penelitian ini diregresikan untuk mendapat nilai residualnya. Kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel bebas. Apabila terdapat variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan 5% terhadap residual absolut, maka terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah inter korelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas yang digunakan. Uji asumsi klasik multikolonieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar independen variabel dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Batas dari VIF

⁵³ Azuar., h. 169-171

adalah 10 dan nilai tolerance value 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance value kurang dari 0,1 maka terjadi multikolonieritas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk menganalisis regresi parsial (sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat). Menurut Sugiyono (2008, hal.250), rumus yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut⁵⁴ :

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1 - (r_{xy})^2}}$$

Dengan taraf signifikan 5% uji dua pihak dan dk = n – 2

Penarikan kesimpulannya :

1. Bila nilai Sig,probability < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
2. Bila nilai Sig,probability > 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar varians variabel terikat dipengaruhi oleh varians variabel bebas, atau dengan kata lain seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Rumus umumnya adalah sebagai berikut⁵⁵ :

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

(Sugiyono, 2008, hal. 277)

Keterangan :

D : Koefisien determinasi

R : Koefisien korelasi variabel bebas dengan terikat

⁵⁴ Sugiyono.,h. 250

⁵⁵ Sugiyono., hal.277

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Hotel Syariah Grand Jamee Medan

Hotel Syariah Grand Jamee Medan atau lebih dikenal dengan Wisma Syariah Grand Jamee adalah salah satu hotel di medan dengan konsep penginapan bergaya perumahan, hotel ini dapat dikategorikan hotel bintang 1 di medan dan termasuk Hotel Murah di Medan, lokasi hotel ini tidak jauh dari pusat kota medan, jika ditempuh menggunakan kendaraan kurang lebih 10 menit dari pusat kota medan dan sekarang Hotel Syariah Grand Jamee menjadi hotel bintang 3.

Hotel Syariah Grand Jamee Medan memiliki sebuah restoran hotel yang menyajikan hidangan yang lezat bagi para tamunya, yang unik disini ada fasilitas yang namanya Coffee Shop tapi kalau di hotel ini uniknya nih coffee shop namanya Gerobak kopi, menyajikan berbagai kopi dengan cita rasa kopi khas aceh, dan gerobak kopi ini Buka 24 jam, fasilitas lainnya di hotel akses internet gratis dan layanan laundry, serta fasilitas antara lain parkir mobil, lift, ruang rapat, smooking area dan musholah.

Hotel Syariah Grand Jamee memiliki jumlah kamar 25 kamar, dari mulai tipe kamar Standard sampai bertipe VIP harganya pun relatif murah, dengan konsep kamar hotel bergaya perumahan, menjadikan kenyamanan dan ketenangan berada di hotel ini, kamar di hotel ini memiliki fasilitas kamar seperti Akses internet gratis, Televisi, kamar mandi, concierge dan layanan kamar 24 jam. Harga Kamar Hotel kurang lebih Mulai dari Rp. 190.000,- sampai dengan Rp. 330.000,.

Ridwan Yusuf, S.Sos., merupakan pemilik sekaligus Direktur dari Hotel Syariah Grand Jamee. Beliau lahir di Biruen, Nangroe Aceh Darusalam. Beliau merintis Hotel Syariah Grand Jamee dari nol dari yang awalnya berupa Wisma hingga menjadi Hotel berbintang tiga seperti sekarang ini dengan keberanian yang luar biasa.

B. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini didasarkan pada data angket yang disebarkan di Hotel Syariah Grand Jamee Medan kepada responden sehingga dapat dilakukan analisis atas data yang diperoleh.

Perhitungan variable-variabelnya dilakukan dengan menggunakan computer melalui program SPSS 16.0.

Data-daa yang telah diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 30 orang. Sampel penelitian pengakuan Komplain dan Kepuasan konsumen di Hotel Syariah Grand Jamee Medan. Berikut ini hasil identifikasi responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, Usia dan Pekerjaan dapat di jabarkan sebagai berikut :

Tabel IV-I
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki-Laki	14	46,7%
Perempuan	16	53,3%
Total	30	100,0%

Sumber: Data Penelitian (diolah)

Dari table di atas dapat diketahui bahwa responden yang jenis kelamin laki-laki sebanyak 16 Orang (53,3%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 14 Orang (46,7%). Hal ini menunjukkan konsumen Hotel Syariah Grand Jamee yang berdasarkan angket didominasi oleh laki-laki.

Tabel IV-II
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Presentase (%)
< 25	4	13,3 %
25-35	9	30,3 %
>35	17	56,4 %
Total	30	100,0 %

Sumber : Angket Responden

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan usia adalah frekuensi terbesar adalah didominasi responden yang berusia < 25 tahun sebanyak 4 Orang (13,3%). Selain itu responden yang berusia 25-35 tahun sebanyak 9 Orang (30,3%). Sedangkan responden yang

berusia >35 tahun sebanyak 17 Orang (56,4%). Sehingga dapat disimpulkan tamu yang menginap di Hotel Syariah Grand Jamee Medan diminati oleh setiap kalangan orang remaja maupun dewasa.

Tabel IV-III
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	presentase (%)
Pelajar	6	16,6%
Mahasiswa	8	21,4%
Pegawai Swasta	7	24,5 %
Lainnya	9	37,5%
Total	30	100,0%

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar berjumlah 6 orang (16,6%), yang bekerja sebagai Mahasiswa sebanyak 8 orang (21,4%), sebagai pegawai swasta sebanyak 7 orang (24,5%), sedangkan yang bekerja di propesi lain-lain sebanyak 9 orang (37,5%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Hotel Syariah Grand Jamee Medan banyak yang memiliki pekerjaan lain.

2. Deskripsi Variabel

a. Variabel kepuasan konsumen

Variabel kepuasan konsumen yang di maksud dalam penelitian ini adalah persepsi responden tentang pengamalan kepuasan responden. Persepsi tersebut di peroleh dengan menjawab angket yang diberikan kepadanya. Angket yang diedarkan tersebut pilihan jawabannya dalam bentuk skala, yaitu skala Likert. Jumlah responden yang menjawab angket yang diedarkan oleh peneliti adalah 30 orang. Keseluruhan angket tersebut dapat diolah . Deskripsi hasil jawaban responden dapat dilihat pada table 4.4

Tabel IV-IV
Distribusi Data Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Jawaban										Total	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	46,67	4	13,33	7	23,33	3	10,00	2	6,66	30	100
2	4	13,33	13	43,34	9	30,0	4	13,33	0	0	30	100
3	0	0,00	0	0,00	14	46,67	14	46,67	2	6,67	30	100
4	0	0,00	14	13,33	7	23,33	7	23,33	2	6,67	30	100
5	3	10,00	17	56,66	7	23,33	1	3,34	2	6,67	30	100
6	1	3,34	8	26,66	15	50,00	5	16,66	1	3,34	30	100
7	1	3,34	8	26,66	11	36,67	8	26,66	2	6,67	30	100
8	0	0,00	0	0,00	14	46,67	14	46,67	2	6,67	30	100
9	4	13,33	13	43,34	9	30,00	4	13,33	0	0,00	30	100
10	0	0,00	4	13,33	19	63,34	7	23,33	0	0,00	30	100

Dari tabel di atas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang puas dengan fasilitas yang lengkap di Hotel Hotel Syariah Grand Jamee Medan, mayoritas responden menjawab (sangat setuju) sebanyak 46,67%.
- 2) Jawaban responden tentang puas dengan kondisi fasilitas yang tersedia di Hotel Syariah Grand Jamee Medan, mayoritas responden menjawab (setuju) sebanyak 43,34%
- 3) Jawaban responden tentang Hotel Syariah Grand Jamee Medan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, mayoritas responden menjawab (netral dan tidak setuju) sebanyak 46,67%
- 4) Jawaban responden tentang ketelitian karyawan ketika memberikan pelayanan, mayoritas responden menjawab (setuju) sebanyak 13,33%.
- 5) Jawaban responden menjawab tentang karyawan selalu bersedia ketika dibutuhkan oleh tamu hotel, mayoritas responden menjawab (setuju) sebanyak 56,66%.
- 6) Jawaban responden tentang kecepatan karyawan dalam menanggapi tamu hotel, mayoritas responden menjawab (netral) sebanyak 50,0%.
- 7) Jawaban responden tentang karyawan yang sopan terhadap tamu hotel, mayoritas responden menjawab (netral) sebanyak 36,67%
- 8) Jawaban responden tentang keamanan Hotel Syariah Grand Jamee Medan, mayoritas responden menjawab (netral dan tidak setuju) sebanyak 46,67%.

- 9) Jawaban responden tentang perhatian karyawan kepada tamu hotel, mayoritas responden menjawab (setuju) sebanyak 43,34%.
- 10) Jawaban responden tentang kepedulian karyawan kepada tamu hotel, mayoritas responden menjawab (netral) sebanyak 63,34%.

Tabel IV-V
Distribusi Data Variabel Komplain (X)

No	Jawaban										Total	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	6,67	21	70,00	7	23,33	0	0,00	0	0,00	30	100
2	0	0,00	10	33,33	8	26,66	6	20,00	5	16,66	30	100
3	1	3,34	2	6,67	19	63,33	8	26,66	0	0,00	30	100
4	0	0,00	7	23,34	15	50,00	8	26,66	0	0,00	30	100
5	0	0,00	10	33,33	5	16,67	10	33,33	5	16,67	30	100
6	0	0,00	12	40,00	9	30,00	7	23,33	2	6,67	30	100
7	2	6,67	7	23,33	21	70,00	0	0,00	0	0,00	30	100
8	0	0,00	0	0,00	14	46,67	14	46,67	2	6,67	30	100
9	4	13,33	4	13,33	9	30,00	13	43,34	0	0,00	30	100
10	0	0,00	4	13,33	19	63,34	7	23,33	0	0,00	30	100

Dari tabel di atas diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden mengenai sikap percaya diri karyawan/staff di Hotel Syariah Grand Jamee Medan dalam penanganan komplain, mayoritas responden menjawab (setuju) 70%.
- 2) Jawaban responden mengenai memberikan solusi yang tepat tentang semua permasalahan yang dihadapi para tamu, mayoritas responden menjawab (setuju) sebanyak 33,33%.
- 3) Jawaban responden mengenai kualitas pelayanan karyawan/staff hotel yang siap menghadapi keluhan dan komplain dari para tamu, mayoritas responden menjawab (netral) sebesar 63,33%.
- 4) Jawaban responden mengenai ketelitian karyawan dalam memberikan pelayanan, mayoritas responden menjawab (netral) sebanyak 50,0%.

- 5) Jawaban responden mengenai karyawan hotel yang selalu bersedia ketika di butuhkan oleh tamu hotel, mayoritas responden menjawab (setuju dan tidak setuju) sebanyak 33,33%.
- 6) Jawaban responden mengenai kecepatan karyawan hotel dalam menangani tamu hotel, mayoritas responden menjawab (setuju) sebanyak 40,0%.
- 7) Jawaban responden mengenai kemampuan karyawan/staff hotel untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan yang tamu sampaikan, mayoritas responden menjawab (netral) sebanyak 70,0%
- 8) Jawaban responden mengenai keamanan yang diberikan oleh hotel, mayoritas responden menjawab (netral dan tidak setuju) sebanyak 46,67%.
- 9) Jawaban responden mengenai perhatian karyawan kepada tamu hotel, mayoritas responden menjawab (tidak setuju) sebanyak 43,34%.
- 10) Jawaban responden mengenai terhadap kepedulian karyawan terhadap tamu yang menginap di hotel, mayoritas responden menjawab (netral) sebanyak sebesar 63,34%.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Realibilitas

Untuk mengetahui validitas, berdasarkan tabulasi dua data (lampiran), maka berikut akan dilakukan pengujian validitas terhadap butir-butir pertanyaan. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan Software SPSS versi 16.0.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevaliditasan atau kepatuhan sesuatu instrument penelitian, sebab suatu instrument penelitian yang valid mempengaruhi validitas tinggi, sebaliknya suatu instrument valid validitas tinggi, sebaliknya suatu instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Untuk tingkat validitas dilakukan uji siginifikasi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Untuk *degree of fredom* (df) = $n-k$ dalam hal ini N adalah jumlah sampel dan K adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat di hitung $30-2$ atau $df=28$ dengan alpha 0,05 didapat r -tabel 0,31, jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan total correlation) lebih besar dari r table dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut di katakan valid, dan dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel IV.VI**Hasil Analisis Item Pernyataan Variabel X (Komplain)**

No Butir	r hitung	r table	Status
1	0,071	0,31	Valid
2	0,064	0,31	Valid
3	0,102	0,31	Valid
4	0,110	0,31	Valid
5	0,089	0,31	Valid
6	0,402	0,31	Valid
7	0,267	0,31	Valid
8	0,302	0,31	Valid
9	0,091	0,31	Valid
10	0,266	0,31	Valid

Dari tabel diatas diketahui nilai validitas untuk masing-masing pernyataan dari perhitungan diperoleh nilai validitas yang lebih tinggi dari r table . Karena seluruh pernyataan dinyatakan valid maka instrument yang di gunakan untuk mengukur variabel komplain adalah instrument yang tepat atau benar . Dengan demikian data yang diperoleh dari instrument tersebut juga merupakan data yang tepat atau benar untuk bahan analisis data dapat dilihat pada table 4.7.

Tabel IV.VII**Hasil Analisis Item Pernyataan Variabel Y (Kepuasan konsumen)**

No Butir	r hitung	r table	Status
1	0,482	0,31	Valid
2	0,781	0,31	Valid
3	0,696	0,31	Valid
4	0,440	0,31	Valid
5	0,494	0,31	Valid
6	0,166	0,31	Valid
7	0,2,76	0,31	Valid
8	0,583	0,31	Valid
9	0,621	0,31	Valid
10	0,301	0,31	Valid

Dari table diatas diketahui nilai validitas untuk masing-masing pernyataan dari perhitungan di peroleh nilai validitas yang lebih tinggi dari r table. Karena seluruh pernyataan dinyatakan valid maka instrument yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen adalah instrument yang tepat atau benar. Dengan demikian data yang diperoleh dari instrument tersebut juga merupakan data yang tepat atau benar untuk bahan analisis data berikut.

Selanjutnya butir/item instrument yang valid diatas di uji reabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh butir/item pernyataan dari tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti, pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Instrumen dikatakan reliabel bila hasil Alpha > 0,60 hasilnya seperti di tunjukan dalam table 4.8 berikut ini:

Tabel IV.VIII
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

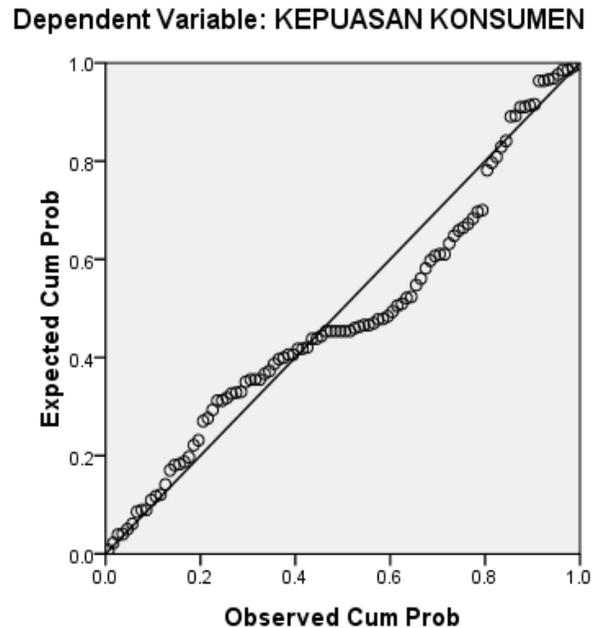
Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
(X) Komplain	.640	Reliabel
(Y) Kepuasan Konsumen	.640	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien dengan interprestasi reliabilitas diatas 0,60. Ini menunjukkan bahwa reliabilitas cukup baik.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normalitas *P-P Plot Of Regression Standardized Residual*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1X: Grafik Probably plot of regresion Standarized residual

Kriteria pengujian :

- a. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.
- b. Data tidak berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.

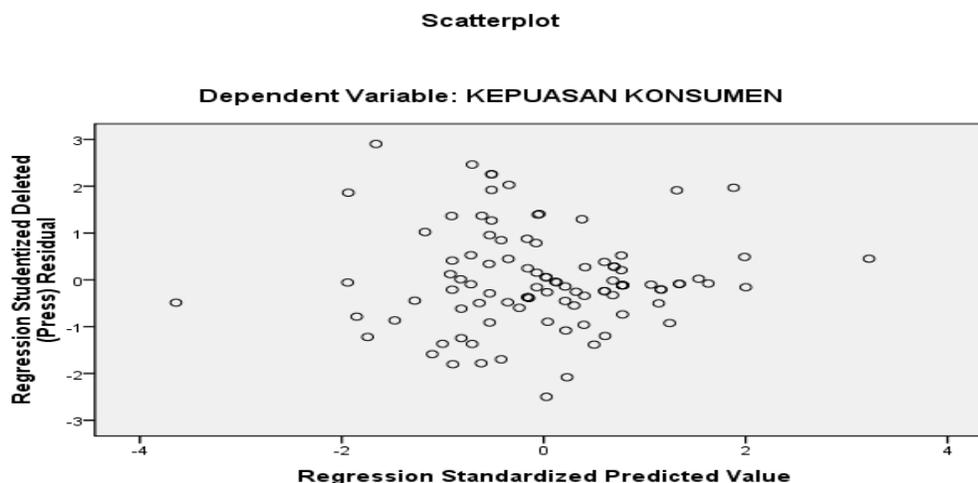
Pada pendekatan grafis , data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah apabila varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya bernilai tetap atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengamnbilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak

ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar IV-X : Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variable indeviden terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{table}$ maka, H_1 diterima dan H_0 di tolak dan jika $F_{hitung} < F_{table}$ maka H_0 di terima dan H_1 di tolak.

Tabel IV-XI

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0,66	1	.066	1.067	.310 ^a
	Residual	1.721	28	.061		
	Total	1.786	29			

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 1,067 dengan tingkat signifikan sebesar 310 sedangkan F_{tabel} sebesar 1,786, berarti H_a diterima (H_0 ditolak). Hal ini dikarenakan nilai $1,067 > 1,786$. maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan komplain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi menerangkan variasi variabel dependent. Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi kepuasan konsumen yang dijelaskan oleh variabel pengaruh komplain.

Tabel IV-XII
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.192 ^a	.037	.002	.24789605

a. Predictors: (Constant), PENGARUH KOMPLAIN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh dengan koefisien determinasi sebesar 0,037. Ini menunjukkan 37,0% variabel komplain menjelaskan variabel kepuasan konsumen, sedangkan selebihnya yaitu 63,0% dijelaskan oleh variabel lain.

D. Pembahasan

1. Komplain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam poin sebelumnya mengenai deskripsi variabel komplain terhadap konsumen diketahui bahwa Hotel Syariah Grand Jamee memberikan yang baik terhadap konsumennya. Tetapi dalam penelitian ini yang telah dilakukan pengujian melalui uji F variabel komplain berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ini terlihat dari paparan data hasil penelitian diatas dengan uji hipotesis menggunakan pengolahan data statistic analisis regresi linier sederhana. Dengan demikian setiap terjadi

peningkatan variabel komplain maka tingkat kepuasan konsumen Hotel Syariah Grand Jamee Medan juga akan mengalami kenaikan . dengan demikian pengajuan hipotesis 1 diterima.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi komplain memberikan hal positif terhadap kepuasan konsumen , sehingga semakin tinggi komplain yang di berikan oleh hotel maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

2. Komplain dan Kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan

Dalam penelitian ini pelayanan dapat diukur dari keandalan, ketanggapan, jaminan, kepastian, empati, dan berwujud atau adanya kenyataan yang sesuai atau yang diharapkan oleh konsumen dalam menerima suatu pelayanan yang baik. Sedangkan komplain dapat diukur dari kecepatan penanganan komplain, penyelesaian masalah, kemudahan prosedur. Bahwa variabel komplain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah apakah komplain berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen Hotel Syariah Grand Jamee Medan. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif komplain terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diketahui dari uji F dengan nilai R^2 sebesar 37,0%.

Dari hasil pengujian secara parsial pengaruh komplain terhadap kepuasan konsumen diperoleh t_{hitung} sebesar 1.067 sementara t_{tabel} sebesar 1.786 dan angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh komplain terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan. Hasil pengujian secara parsial pengaruh komplain terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Hal ini dibuktikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.067 > 1.786$) dengan angka signifikan $0,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara komplain terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat mengemukakan saran yang mungkin bermanfaat diantaranya :

1. Hotel Syariah Grand Jamee Medan, hendaknya hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dan acuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai yang positif, yang berarti jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Maka dari itu Hotel Syariah Grand Jamee Medan hendaknya meningkatkan kualitas pelayanannya.
2. Hotel Syariah Grand Jamee Medan, harus memperhitungkan harga yang tepat dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya, sehingga konsumen yang datang akan merasa puas ketika menginap di Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

3. Kualitas pelayanan dan memberikan ruang komplain harus menjadi perhatian Hotel Syariah Grand Jamee Medan, agar dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada setiap konsumen yang menginap di Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

DAFTAR PUSTAKA .

- Ambar Teguh. 2009. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Anshari, Saifuddin. 1993. Wawasan Islam : Pokok-Pokok Pikiran tentang Islam dan Ummatnya. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ariunto, S. 1990. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bakran, H. 2005. Psikologi Kenabian. Yogyakarta: Pustaka Al-Quran.
- Danah Zohar dan Ian Marshal. 2005. Spiritual Capital. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Djamarah, S. 2002. Strategi Belajar Mengajar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendi, M. 2006. Psikologi Dakwah. Jakarta: Prenada Media.
- Griffin, R.W. 2003. Manajemen. Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, Malayu P. 2001. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hendrawan, S. 2009. Spiritual Manajemen. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Uno, H. 2007. Teori Motivasi dan Pengukurannya. Jakarta: Bumi Aksara.
- Juliandi, Azuar. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis. Medan.
- Margono, S. 2008. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta : Rineka Cipta.
- Muchdarsyah Sinungan. 2000, Produktivitas Apa dan Bagaimana. Jakarta: Bumi Askara.
- _____. 2003. Organisasi Dan Motivasi; Dasar Peningkatan Produktivitas. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- _____. 2003. Organisasi Dan Motivasi; Dasar Peningkatan Produktivitas. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- _____. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyasa. 2003. Kurikulum Berbasis Kompetensi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kementrian Agama RI. 2007. Al-qur'an dan Terjemahannya. Jakarta: Sygma.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Prijodarminto, S. 2004. Disiplin Kiat Menuju Sukses. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Rivai, Veithzal. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan. Jakarta: Muri Kencana.
- Sadirman. 2006. Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar. Jakarta: Raja Grafindo.
- Simamora, H. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugiono. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Supranto. 2007. Statistik Teori dan Aplikasi. Jakarta: Erlangga.

Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin. 2009. Islamic Leadership. Jakarta: Bumi Aksara.

Winardi, J. 2002. Motivasi dan Pemotivasian Dalam Manajemen. Jakarta: Raja Persada
Grafindo.

Lampiran 1 : Gambaran Umum Perusahaan

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Hotel Syariah Grand Jamee merupakan perusahaan yang dimiliki oleh Ridwan Yusuf, S.Sos., merupakan pemilik sekaligus Direktur dari Hotel Syariah Grand Jamee. Beliau lahir di Biruen, Nangroe Aceh Darusalam. Beliau merintis Hotel Syariah Grand Jamee dari nol dari yang awalnya berupa Wisma hingga menjadi Hotel berbintang tiga seperti sekarang ini dengan keberanian yang luar biasa.bergerak dalam bidang jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya yang dikelola secara proposional.

Latar belakang pendirian ini Hotel Syariah Grand Jamee, karena melihat banyaknya masyarakat Aceh berkunjung ke Medan. Maka, Hotel Syariah Grand Jamee memberikan tempat peristirahatan dan pelayanan yang terbaik untuk masyarakat Aceh yang berkunjung ke Medan. Hotel Syariah Grand Jamee Medan memiliki sebuah restoran hotel yang menyajikan hidangan yang lezat bagi para tamunya, yang unik disini ada fasilitas yang namanya Coffee Shop tapi kalau di hotel ini uniknya nih coffee shop namanya Gerobak kopi, menyajikan berbagai kopi dengan cita rasa kopi khas aceh, dan gerobak kopi ini Buka 24 jam, fasilitas lainnya di hotel akses internet gratis dan layanan laundry fasilitas antara lain parkir mobil, lift, ruang rapat, smooking area dan musholah.

B. Visi Dan Misi Perusahaan

Visi :

“Menjadi satu-satunya hotel syari’ah terbaik di kota Medan”.

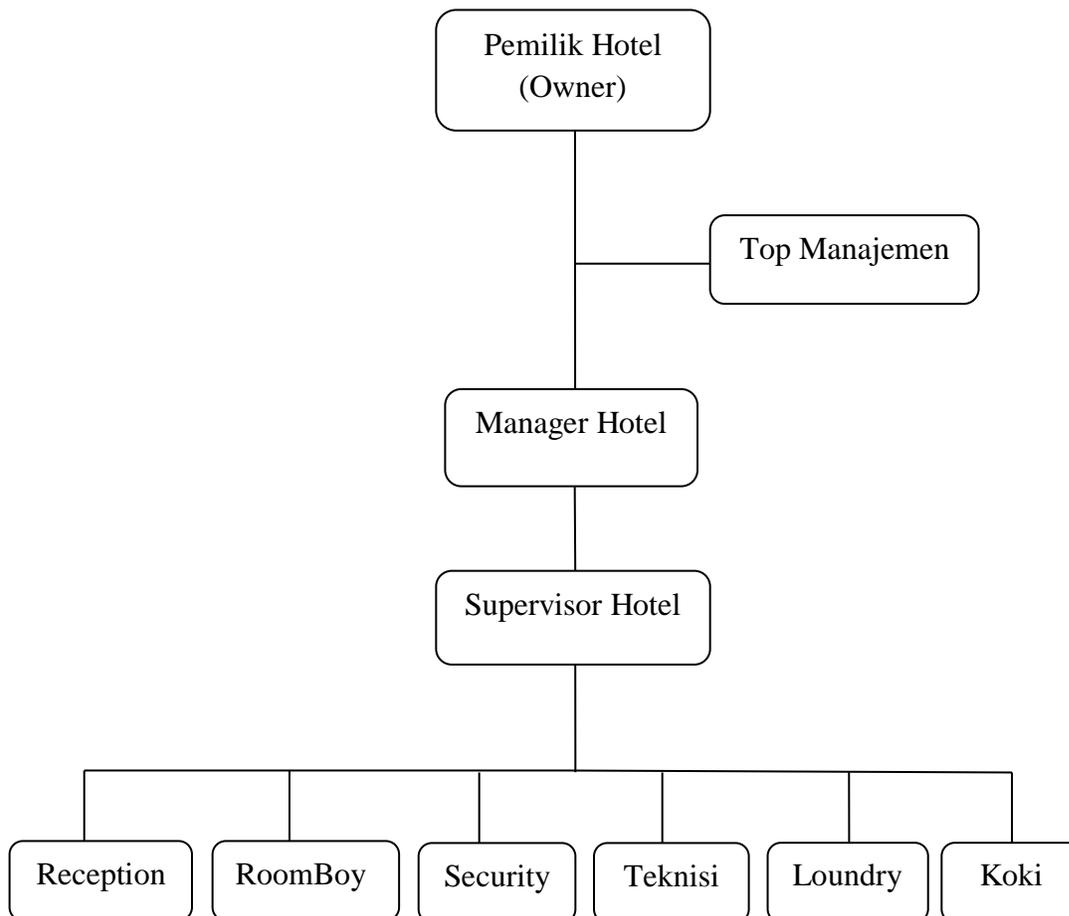
Misi :

- Mengoperasikan hotel secara syariah, modern serta profesional
- Menyediakan fasilitas hotel yang memadai dan sesuai dengan nilai-nilai islami.
- Memberikan kepuasan kepada para pengunjung hotel dengan melakukan pelayanan yang terbaik sesuai dengan konsep-konsep syariah
- Menghidupkan suasana islami di ruang lingkup perhotelan
- Mempersempit ruang gerak kemaksiatan.

C. Struktur Organisasi Dan Deskripsi Tugas

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang memperlihatkan hubungan antara fungsi-fungsi, wewenang dan tanggung jawab setiap anggota didalamnya, biasanya bekerjasama dengan baik untuk mencapai tujuan yang dimaksud.

Penulis menyajikan struktur organisasi Hotel Islami Aceh House Medan pada gambar berikut



(sumber : supervisor Hotel)

Pembagian tugas pada struktur organisasi di atas dapat penulis kemukakan sebagai berikut :

1. Pemilik Hotel (Owner), yang bertugas :
 - a. Memberikan arahan serta informasi penting yang berkaitan dengan hotel,
 - b. Mengambil keputusan penting untuk kemajuan hotel.

2. Top Manajemen, yang bertugas :
 - a. Menentukan sasaran dan kebijaksanaan hotel,
 - b. Menentukan standar kinerja bagi karyawan hotel.
3. Manager Hotel, yang bertugas :
 - a. Mengambil keputusan dan kebijaksanaan yang berhubungan dengan rencana dan tujuan hotel,
 - b. Bertanggung jawab atas pelaksanaan, pembinaan dan peningkatan mutu karyawan di unit kerja,
 - c. Mengadakan rapat tahunan untuk melihat sejauh mana income yang diperoleh selama 1 bulan,
 - d. Mengawasi pemeliharaan, persediaan, renovasi dan perabot hotel,
 - e. Mengatasi kendala apa yang dihadapi hotel serta perlu ditangani secepatnya.
4. Supervisor Hotel, yang bertugas :
 - a. Memberikan pengarahan tentang prosedur kerja dan instruksi kepada bawahannya,
 - b. Melaksanakan pengawasan dan pengecekan kamar- kamar dan public area seperti lobby, smooking area koridor dan restaurant,
 - c. Mengatur cuti dan ijin karyawan.
5. Receptions, yang bertugas :
 - a. Menyiapkan pelayanan informasi hotel,
 - b. Melayani tamu chek in atau chek out,
 - c. Melihat bookingan kamar dan menyiapkan administrasi
6. Room Boy, yang bertugas :
 - a. Mengecek semua kamar yang chek out,
 - b. Mempersiapkan perlengkapan dan peralatan untuk membersihkan kamar,
 - c. Mengganti sarung bantal, guling, seprei dan bed cover,
 - d. Membersihkan kamar mandi dan mengganti semua perlengkapan mandi seperti handuk, sabun, sikat gigi, pasta gigi dan shampo,
 - e. Menyapu, mengepel lantai kamar.

7. Security, yang bertugas :

- a. Menjaga kendaraan yang parkir di area hotel,
- b. Membantu parkir kendaraan tamu,
- c. Mengarahkan tamu yang datang,
- d. Membantu karyawan membersihkan halaman hotel,
- e. Membantu teknisi untuk mengoperasikan genset pada saat pemadaman listrik.

8. Teknisi, yang bertugas :

- a. Menangani dekorasi hotel,
- b. Memperbaiki kerusakan disekitar hotel yang memerlukan tenaga ahli terutama untuk perbaikan listrik.
- c. Memeriksa kondisi air, listrik, telephon dan genset.

9. Loundry, yang bertugas :

- a. Mempersiapkan semua kebutuhan loundry,
- b. Mengecek semua linen kamar yang di antar roomboy ke loundry,
- c. Mencuci semua linen dan menjemur semua linen
- d. Menyetrika linen yang telah kering
- e. Menyusun berdasarkan bentuk, ukuran dan kegunaan.

10. Koki, yang bertugas :

- a. Mengorganisasikan dapur,
- b. Memesan bahan makanan,
- c. Menyusun menu makanan,
- d. Menyiapkan makanan untuk para tamu

Lampiran 2 : Angket Penelitian



SURAT PENGANTAR ANGKET

Medan, Oktober 2017

Kepada Yth:
Bapak/Ibu/Sdra/Sdri
di tempat,

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hadi susilo
NPM : 1101280007

Saya adalah mahasiswa program sarjana ekonomi syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Komplain terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Hotel Syariah Grand Jamee Medan)”**.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/ Sdra/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner yang ada pada daftar ini. Semua keterangan dan jawaban yang saya peroleh semata-mata hanya untuk kepentingan penyelesaian skripsi. Data dan jawaban yang saudara berikan akan dijamin kerahasiaannya.

Akhirnya, saya sampaikan terimakasih kepada Bapak/Ibu/Sdra/Sdri atas kerjasamanya dalam pengisian angket ini.

Hormat saya,

Hadi susilo

KUESIONER PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan
3. Usia : < 25 thn 25-35 thn > 35 thn
4. Pendidikan : SMP-SMA D1-D3 S1-S2
5. Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa Lainnya
 Pegawai swasta Wiraswasta

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pernyataan yang dimaksud secara seksama, kemudian tentukan pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan kondisi dan keadaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri
2. Berilah tanda checklis (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia pada masing-masing pernyataan.
3. Setiap pernyataan mempunyai alternatif jawaban sebagai berikut:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan fasilitas yang lengkap yang disediakan Hotel Syariah Grand Jamee					
2	Saya merasa puas dengan kondisi fasilitas yang tersedia di Hotel Syariah Grand Jamee					
3	Saya merasa puas, Hotel Syariah Grand Jamee memberikan pelayanan yang sesuai dengan dijanjikan					
4	Saya merasa puas dengan ketelitian karyawan ketika memberikan pelayanan					
5	Saya merasa puas, karyawan hotel yang selalu bersedia ketika dibutuhkan oleh tamu hotel					
6	Saya merasa puas, kecepatan karyawan dalam menangani tamu hotel					
7	Saya sangat puas dengan pelayanan karyawan menunjukkan sikap yang sopan terhadap tamu hotel					
8	Saya puas dengan keamanan yang diberikan oleh Hotel Syariah Grand Jamee					
9	Saya merasa puas dengan perhatian karyawan terhadap tamu hotel					
10	Saya merasa puas terhadap kepedulian karyawan terhadap tamu yang menginap di hotel					

VARIABEL KOMPLAIN (X)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Sikap percaya diri karyawan/staff dalam penanganan komplain					
2	Memberikan solusi yang tepat tentang semua permasalahan yang dihadapi para tamu.					
3	Kualitas pelayanan karyawan/staff hotel Syariah Grand Jamee yang siap menghadapi keluhan dan komplain dari para tamu.					
4	ketelitian karyawan ketika memberikan pelayanan					
5	karyawan hotel yang selalu bersedia ketika dibutuhkan oleh tamu hotel					
6	kecepatan karyawan dalam menangani tamu hotel					
7	Kemampuan karyawan/staff hotel untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan yang tamu sampaikan.					
8	keamanan yang diberikan oleh Hotel Syariah Grand Jamee					
9	perhatian karyawan terhadap tamu hotel					
10	Saya merasa puas terhadap kepedulian karyawan terhadap tamu yang menginap di hotel					