

**“ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN HOTEL”**
(Studi Kasus pada Hotel Ciputra di Semarang)



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh:

**OKTO WIDHIARSA
C2A605082**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2011

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Okto Widhiarsa

Nomor Induk Mahasiswa : C2A605082

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **“ANALISIS TINGKAT KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN HOTEL (Studi Kasus pada Hotel
Ciputra di Semarang)”**.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 11 Desember 2011

Tim Penguji

1. Dra. Hj. Yoestini, M.Si (.....)
2. Drs.H.Mudiantono, M.sc (.....)
3. Drs.H.Muastafa kamal, MM (.....)

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : OKTO WIDHIARSA
Nomor Induk Mahasiswa : C2A605082
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **“ANALISIS TINGKAT KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN HOTEL (Studi Kasus pada Hotel
Ciputra di Semarang)”**.

Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Yoestini, M.Si

Semarang, 18 November 2011
Dosen Pembimbing

(Dra. Hj. Yoestini, M.Si.)
NIP. 196211161987032001

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Okto widhiarsa menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN HOTEL (Studi Kasus pada Hotel Ciputra di Semarang)”**. merupakan hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian, saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hal diatas tersebut, baik yang disengaja maupun tidak, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas maka akan batal saya terima.

Semarang, 18 November 2011

Pembuat pernyataan,

OKTO WIDHIARSA

NIM: C2A605082

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Keyakinan merupakan satu-satunya penawar kegagalan yang diketahui orang!"

--Napoleon Hill, Think & Grow Rich

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN HOTEL (Studi Kasus pada Hotel Ciputra di Semarang)”**dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Ibu Dra. Hj. Yoestini, M.Si., sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan senantiasa sabar memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Dra. Hj. Yoestini, M.Si.,selaku Dosen Wali Manajemen B Reguler II 2005.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.

5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Pihak Hotel Ciputra Semarang yang telah membantu kelancaran skripsi yang kami ajukan.
7. Papa dan Mama, terima kasih karena telah membimbing dan menyayangi Penulis dengan segenap ketulusan hati. Kakakku, terima kasih atas dukungan yang telah diberikan selama ini.
8. Sahabat-sahabatku PINPIN BOO. Terima kasih karena telah selalu ada dalam suka dan duka.
9. Teman-Teman Manajemen B Reguler II yang telah menemani hari-hariku.
10. Semua teman di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.
12. Responden yang telah membantuku

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan.

Semarang, 18 November 2011

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lima hipotesis : 1. Pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen, 2. Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen, 3. Pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen, 4. Pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen, 5. Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan secara random dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian dari keseluruhan pelanggan yang menginap di hotel Ciputra Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima hipotesis dapat diterima. Penelitian ini menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan antara kelima variabel dengan kepuasan pelanggan di hotel Ciputra Semarang. Hal ini dibuktikan dengan uji F dimana nilai signifikan 0,000. Koefisien determinasi pada kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh *R-square* adalah 0,534 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kelima variabel, sedangkan 46,6% kepuasan konsumen dapat dijelaskan dari variabel lain selain kelima variabel tersebut.

Kata kunci : kepuasan pelanggan, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Pemasaran	10
2.1.2. Pengertian Jasa	11
2.1.3. Pendekatan Kualitas Jasa	12
2.1.4. Kepuasan Konsumen	15
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	15
2.1.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen.	19
2.1.5. Hubungan Kualitas Jasa dengan Kepuasan Konsumen.....	20
2.2. Penelitian Terdahul.....	27
2.3. Kerangka Penelitian.....	28
2.4. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Variabel Penelitian.....	32
3.1.1. Variabel Penelitian.....	32
3.1.2. Definisi Operasional Variabel.....	33
3.2. Penentuan Sampel.....	36
3.2.1 Populasi dan sampel	36
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4. Metode Pengumpulan Data	38
3.5. Pengujian Instrumen	38
3.6. Metode Analisis Data.....	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Responden	45
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	45
4.1.2 Usia Responden.....	46
4.1.3 Pendidikan Responden.....	47
4.1.4 Pekerjaan Responden.....	47
4.1.5 Penghasilan Responden	48
4.2. Analisis Hasil Penelitian	49
4.2.1. Uji Validitas dan Realiabilitas	49
4.2.1.1. Uji Validitas	49
4.2.1.2. Uji Reliabilitas.....	50
4.2.2. Diskripsi Jawaban Responden.....	51
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	60
4.2.3.1. Uji Normalitas.....	60
4.2.3.2. Pengujian Multikolinieritas	61
4.2.3.3. Pengujian Heteroskedastisitas.....	62
4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
4.2.5. Pengujian Hipotesis	65
4.2.5.2. Pengujian Model	65
4.2.5.3. Pengujian Secara parsial.....	66
4.2.5.4. Koefisien Determinasi.....	69
4.3. Pembahasan	70
BAB VPENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4.2	Usia Responden.....	46
Tabel 4.3	Pendidikan Responden.....	47
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden.....	48
Tabel 4.5	Penghasilan Responden	48
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Validitas.....	50
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Reliabilitas	51
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Kehandalan	53
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Responsiveness	54
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Assurance	56
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Emphaty.....	57
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Tangible.....	58
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen.....	60
Tabel 4.14	Pengujian Multikolinieritas.....	62
Tabel 4.15	Pengujian Hipotesis.....	64
Tabel 4.16	Uji F.....	65
Tabel 4.17	Model Regresi dan uji hipotesis.....	66
Tabel 4.18	Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Pikiran.....	30
Gambar 4.1 Uji Normalitas	61
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuisisioner	78
Lampiran B. Tabulasi.....	85
Lampiran C. Hasil Uji Validitas Harga.....	89
Lampiran D. Hasil Uji Reliabilitas Harga	95
Lampiran E. Hipotesis	101
Lampiran F. Hasil Uji Normalitas	106
Lampiran G. Hasil Uji Hetereskedastisitas.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antarperusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun, ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis dan cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Pada dasarnya, kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Zeithaml, Berry, Parasuraman (1994) yang pernyataannya dikutip oleh Usmara (2003) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas pelayanan. *Kualitas pelayanan* digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Loyalitas pelanggan terhadap kualitas jasa tersebut dapat diukur dari terpenuhi atau tidaknya kebutuhan pelanggan yang tampak dari sikap perilaku pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta member rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses

penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipresepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti : subjektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipresepsikan oleh konsumen. Kotler (2000:52) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya. Sedangkan Peter dan Olson (2003:157) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau jasa.

Hotel Ciputra sebagai salah satu hotel berbintang lima yang ada di kota Semarang, tidak lagi sebagai institusi yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa perhotelan yang hanya sekedar menerima tamu untuk menginap, tetapi mereka juga menyediakan fasilitas pendukung pelayanan jasanya. Fasilitas sendiri adalah segala hal yang merupakan sarana pokok dan penunjang kemudahan dan kenyamanan yang secara sengaja disediakan oleh pihak hotel untuk dipakai, dimanfaatkan, dinikmati oleh tamu selama ia tinggal di hotel. Dalam menjalankan

bisnisnya, pihak hotel Ciputra harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Menyadari hal tersebut di atas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Sebagai contoh, Hotel Ciputra Semarang memiliki beberapa masalah yang dikeluhkan oleh sebagian pelanggannya, antara lain :

1. Tempat parkir yang tidak bisa menampung sebagian kendaraan dari pemakai jasa hotel.
2. Fasilitas di tempat *fitness* / kebugaran Hotel Ciputra kurang lengkap.

Sumber : www.kaskus.us (18 Juli 2008)

Pesaing yang dihadapi oleh Hotel Ciputra bukan hanya terdiri dari perusahaan yang mempunyai fasilitas dan pelayanan yang sama, tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai fasilitas bar maupun restoran mewah untuk tujuan wisata. Dalam menghadapi hal tersebut, ada beberapa dimensi kepuasan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Ciputra antara lain *tangible*, meliputi penampilan gedung hotel, interior bangunan hotel, dan penampilan karyawan hotel, dimensi *reliability*, meliputi kemampuan hotel memberikan pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness* yang meliputi kesediaan karyawan hotel untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan

yang cepat, dimensi *assurance* yang meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan para konsumen, serta dimensi *empathy*, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen. Kelima dimensi di atas dikembangkan oleh Parasuraman dkk. yang disebut SERVQUAL (*service quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Payne, 2000:275).

Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan. Sebaliknya semakin sedikit pelanggan perusahaan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan memberikan dasar yang baik bagi penggunaan jasa yang berulang, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, dan reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan serta laba yang diperoleh meningkat. Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggannya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain sehingga perusahaan

akan mendapatkan keuntungan dari kondisi tersebut, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman yang mengecewakan tersebut kepada orang lain sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan.

Hal yang diuraikan di atas berlaku juga bagi usaha hotel. Hotel merupakan sebuah perusahaan jasa yang tidak hanya dikenal sebagai tempat bermalam ketika jauh dari rumah, tetapi juga dikenal karena pelayanan yang diberikan. Walaupun gedung hotel dan fasilitasnya sangat menunjang, akan tetapi jika tidak ditunjang dengan pelayanan yang memuaskan, maka pelanggan akan tetap merasa tidak puas. Dari uraian diatas dapat dilihat betapa pentingnya arti layanan bagi sebuah perusahaan jasa hotel.

Berawal dari latar belakang masalah di atas, penulis mencoba menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Ciputra dengan judul : **“ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN HOTEL (Studi Kasus pada Hotel Ciputra di Semarang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, ada dua masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

- Bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan tempat fitness terhadap peningkatan kepuasan konsumen di Hotel Ciputra Semarang?
- Variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Ciputra Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai kondisi pelayanan jasa Hotel Ciputra Semarang terhadap konsumen. Sedangkan tujuan khusus dari penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui ada tidaknya gap antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Hotel Ciputra Semarang,
- Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Ciputra Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Manfaat lainnya adalah dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam

membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk mengelola hotel di masa yang akan datang secara efektif dan efisien.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini yang merupakan laporan dari hasil penelitian, direncanakan terdiri dari lima bab, masing-masing bab berisi :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang mendasari masalah yang diteliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, menentukan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian serta analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian dan saran-saran atau masukan yang mungkin berguna di masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Pemasaran

pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Melihat arti pentingnya pemasaran, banyak ahli ekonomi mendefinisikan pemasaran secara berbeda-beda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Manusia mempunyai keinginan nyaris tanpa batas dengan sumber daya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberikan nilai dan kepuasan paling tinggi untuk uang yang mereka miliki.

Semua kegiatan pemasaran ditujukan agar produknya dapat diterima kemudian disenangi pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual. Apabila produk itu tidak cocok dengan kebutuhan, maka produk tersebut tidak akan diterima pasar. Oleh karena itu, sebenarnya kegiatan pemasaran tidak hanya dilaksanakan saat setelah produk itu selesai dibuat akan tetapi sebelum produk tersebut dibuatpun haruslah sudah dilaksanakan kegiatan pemasaran dan setelah produk tersebut dibeli oleh konsumen.

2.1.2 Pengertian Jasa

Jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Ada empat karakteristik khusus dari jasa yang membedakannya dengan barang. Karakteristik jasa tersebut menurut (Kotler,1995) adalah :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat diraba, dirasa, dilihat dan didengar sebelum jasa tersebut dibeli. Dengan demikian seseorang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum orang tersebut merasakan atau mengkonsumsinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, tidak seperti produk fisik yang diproduksi disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Hal ini mengakibatkan kualitas jasa ditentukan oleh interaksi produsen dan konsumen.

3. Berubah-ubah atau bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat tergantung pada siapa saja yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahan lamaan jasa tersebut tidak akan menjadi hasil jika permintaan konstan tapi pada kenyataannya permintaan konsumen akan jasa pada umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pasti menginginkan suatu produk yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya. Jasa yang unggul (*Service Excellence*) adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Fandy Tjiptono, 2000).

Menurut Philip Kotler (1995) yang dimaksud dengan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.1.3 Pendekatan Kualitas Jasa

Menurut Supranto (2001) jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang lebih dapat dirasakan daripada memiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2008) "*Quality can't be defined, that we just know it when we see it*". Maksudnya produk yang ditawarkan organisasi dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan harus berkualitas. Karena kualitas memiliki sejumlah level di antaranya universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, teman pergaulan, dan personal) tergantung sistem nilai

budaya, salah satunya orang Perancis menyebutkan “*Chacun a son gout*” yang artinya semua tergantung selera masing-masing.

Pengertian tentang kualitas adalah bersifat relatif atau dengan kata lain mengarah kepada subyektifitas penilai, sehingga banyak terdapat definisi yang berbeda-beda namun secara umum terdapat beberapa elemen persamaan tentang pemahaman kualitas, yaitu :

- a. Kualitas meliputi usaha pemenuhan atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (terutama terhadap variable waktu).

Berdasarkan elemen-elemen tersebut diatas, Goetsch dan Davis (1994, P.4) dalam bukunya Fandy Tjiptono (2001) membuat definisi yang lebih luas cakupannya mengenai kualitas yaitu sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono (2006:51), terdapat 5 macam perspekti kualitas, yaitu :

1. *Transcedental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence* , dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Produc-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, tetapi sudut pandang pelanggan. Pelanggan menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan konsumen

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000:52). Sedangkan Tse dan Wilton (1998) dalam Lupiyoadi (2004:349) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan konsumen sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar. Menurut Engel, et al (1992) kepuasan konsumen merupakan evaluasi paska beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedang ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen dipandang sebagai konsep multidimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis, dan interpersonal serta hasil akhir. Sedangkan menurut Kotler (1997),

kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk barang atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Tingkat kepuasan amat subyektif dimana ukuran kepuasan satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan di kalangan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Kaitan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan konsumen diebri peringkat dengan skala satu sampai lima, maka pada level kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu), para konsumen cenderung menjauhi perusahaan dengan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, konsumen agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level kelima, konsumen sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar suka yang berlebihan.

Menurut Kotler (2000:41) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2006:18) pengukuran kepuasan konsumen dengan survei ini dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain :

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. Derived dissatisfaction

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang merek rasakan.

c. Problem analysis

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. Importance-performance analysis

Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (atribut) tersebut.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (*Ghost Shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *Ghost Shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Oleh karena kepuasan konsumen merupakan prioritas paling utama dalam perusahaan, maka perusahaan harus memiliki fokus pada pelanggan. tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, bila menggunakan produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau yang tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas akan produk tersebut.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2001).

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang penting bagi perusahaan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, perusahaan memperoleh umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen.

2.1.5 Hubungan Kualitas Jasa Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dari pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang paling menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen kurang menyenangkan yang pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang akan memberi berbagai manfaat (Tjiptono, 1994), seperti :

- a. Hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat.

Terdapat beberapa dimensi kualitas jasa yang disebut sebagai dimensi SERVQUAL (Lupiyoadi,2006) yaitu :

1. Keandalan

Menurut Tjiptono (2006:70) keandalan (*realibity*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Menurut Parasuraman (2005) yang dikutip kembali oleh Ramdan (2008) atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain :

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji,

- b. Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan,
- c. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen dan tidak membedakan antara konsumen satu dengan yang lainnya,
- d. Memberikan pelayanan tepat waktu,
- e. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Hubungan keandalan dengan konsumen adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap keandalan buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance, assurance, tangibles, realibility, dan empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

$H_1 =$ keandalan/*reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Daya tanggap

Menurut Tjiptono (2006:70) daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan yang meliputi kesigapan karyawan dalam

melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi,dll.

Menurut Pasuraman (2005) yang dikutip kembali oleh Ramdan (2008) ada beberapa atribut yang ada dalam dimensi daya tanggap ini, antara lain :

- a. Memberikan pelayanan yang cepat,
- b. Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen,
- c. Siap dan tanggap untuk menanggapi respon permintaan dari para konsumen.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance, assurance, tangibles, reliability, dan empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H₂ = daya tanggap / *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Jaminan

Menurut Tjiptono (2006:70) jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf;

bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. IBM sangat menekankan faktor-faktor tersebut kepada para teknisi yang menangani pemasangan dan layanan purna jual. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula.

Menurut Pasuraman (2005) yang dikutip oleh Ramdan (2008) beberapa atribut yang ada dalam dimensi jaminan ini adalah :

- a. Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen,
- b. Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan,
- c. Karyawan yang sopan,
- d. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance, assurance, tangibles, reliability, dan empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H₃ = jaminan / *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Empati

Menurut Tjiptono (2006:70) empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

Menurut Pasuraman (2005) yang dikutip oleh Ramdan (2008) atribut yang ada dalam dimensi empati ini adalah :

- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen,
- b. Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya.

Hubungan empati dengan kepuasan konsumen adalah empati mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh

perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan buruk, maka kepuasan konsumen akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *realibility*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H₄ = empati / kepedulian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

5. Berwujud

Menurut Tjiptono (2006:70) bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan yang terlalu tinggi

sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan pada konsumen.

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesa sebagai berikut :

H₅ = bukti fisik/ *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Indra Ashoka Mahendrayana (2004) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa perhotelan pada Patra Semarang *Convention Hotel*. Variabel yang dijadikan sebagai indikatornya adalah keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, dan wujud fisik. Metode pengambilan sampel yang digunakan "*proportional stratified random sampling*" yaitu suatu sampel yang dipilih berdasarkan populasi yang terbagi atas tingkatan-tingkatan atau strata yang bersifat heterogen sehingga jumlah

sampel yang diambil sebanding dengan jumlah anggota setiap strata. Hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Patra Semarang *Convention Hotel* dengan kepuasan pelanggan. Hasil lain dengan menggunakan uji F diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan secara simultan. Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 13,418 dengan probabilitas signifikansi mendekati nol. Dengan demikian, H_0 ditolak, artinya bahwa variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara bersama-sama mempengaruhi yang berarti terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan melalui uji T yang telah dilakukan, diketahui bahwa hanya variabel bukti fisik, jaminan, dan daya tanggap saja yang secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial. Dimensi bukti fisik memiliki pengaruh paling kuat dalam mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan, diikuti dengan dimensi jaminan dan daya tanggap.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Hasan (2006) dalam Jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muammalat Indonesia Cabang Semarang” dengan variabel-variabel penelitian yang meliputi compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness, dan kepuasan nasabah didapatkan hasil bahwa variabel compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

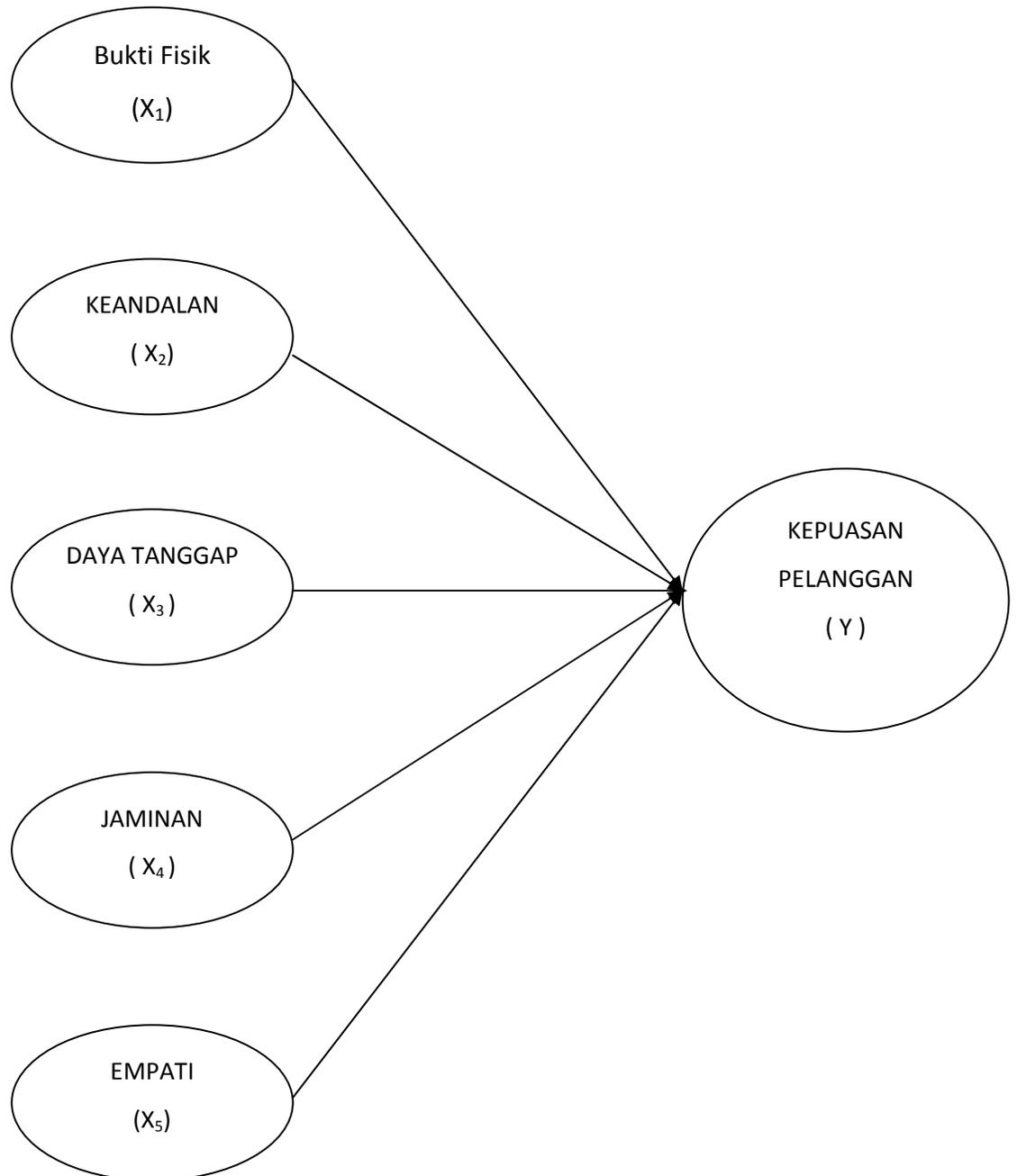
2.3 Kerangka Pemikiran

Sebuah perusahaan akan dianggap sukses dalam jangka panjang adalah perusahaan yang dapat memuaskan semua kebutuhan konsumennya dalam

segi pelayanan, sebab kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk dan pelayanan akan mempengaruhi perilaku dari pembeli selanjutnya.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini kualitas jasa (X) yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

GAMBAR 2.3
KERANGKA PIKIRAN



2.4 Hipotesis

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diungkapkan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 1 (H1)

Variabel bukti fisik (*Tangibles*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Club Arena Hotel Ciputra Semarang.

Hipotesis 2 (H2)

Variabel keandalan (*Reliability*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Club Arena Hotel Ciputra Semarang.

Hipotesis 3 (H3)

Variabel daya tanggap (*Responsiveness*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Club Arena Hotel Ciputra Semarang.

Hipotesis 4 (H4)

Variabel jaminan (*Assurance*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Club Arena Hotel Ciputra Semarang.

Hipotesis 5 (H5)

Variabel empati (*Empathy*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Club Arena Hotel Ciputra Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:2). Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu :

1. Variabel *dependent*

Variabel *dependent* adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan menganalisa berbagai variabel *dependent* yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel *dependent* adalah : kepuasan konsumen (Y).

2. Variabel *independent*

Variabel *independent* yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel *dependent*, baik yang pengaruhnya positif

maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independent dalam penelitian ini adalah :

- a. *tangibles* (X1)
- b. *Reliability* (X2)
- c. *responsiveness* (X3)
- d. *assurance* (X4)
- e. *empathy* (X5)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik – karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997:74). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. *Tangibles* (X1)

Menurut Tjiptono (2006:70) bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Adapun indikator – indikator *tangibles* dalam penelitian ini adalah :

- a. Bangunan dan interior yang bagus dan menarik
- b. Kebersihan dan kenyamanan hotel
- c. Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan pihak hotel

d. Kebersihan dan kerapian karyawan

2. *Realibility* (X2)

Realibility(kehandalan) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

Adapun indikator – indikator *realibility* dalam penelitian ini adalah :

- a. Kecepatan *receptionist* dalam melayani tamu
- b. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen dan tidak membedakan antara konsumen satu dengan yang lainnya
- c. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan
- d. Pelayanan yang memuaskan

3. *Responsiveness* (X3)

Responsiveness(daya tanggap/ketanggapan) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Adapun indikator – indikator *responsiveness* dalam penelitian ini adalah :

- a. Memberikan pelayanan yang cepat
- b. Kesiediaan karyawan membantu pelanggan atau tamu
- c. Siap dan tanggap untuk menanggapi respon permintaan dari para konsumen
- d. Siap dan tanggap untuk menanggapi respon keluhan dari para konsumen

4. *Assurance*(X4)

Assurance yaitu kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

sehingga bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan. Adapun indikator – indikator *assurance* dalam penelitian ini adalah :

- a. Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan atau tamu
- b. Pengetahuan yang luas
- c. Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan

5. *Empathy* (X5)

Empathy adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Lupiyoadi (2006:182) menyatakan bahwa pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan konsumen adalah termasuk dalam *empathy*. Adapun indikator – indikator *empathy* dalam penelitian ini adalah :

- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- b. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan para konsumen.

Kepuasan konsumen (Y)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2005:70). Adapun indikator – indikator dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah :

- a. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan
- b. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan
- c. Minat untuk selalu menggunakan jasa
- d. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan

3.2 Penentuan Sampel

3.2.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Populasi dalam penelitian ini adalah orang – orang yang pernah menggunakan layanan hotel Ciputra Semarang. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut digunakan rumus 20 kali variabel bebas (Joseph F. Hair, 1998) sehingga didapatkan jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$20 \times 5 \text{ (jumlah variabel bebas)} = 100$$

Jadi, berdasarkan perhitungan diperoleh sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 responden.

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Hal ini dilakukan mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya

menggunakan *Accidental Sampling*. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Langkah – langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sampel adalah :

Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara mendatangi orang yang sedang bermalam di hotel Ciputra Semarang dan sudah pernah bermalam di hotel Ciputra lebih dari satu kali. Hal ini dilakukan karena diharapkan hasil yang didapatkan dari kuisisioner tersebut lebih akurat.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar, 2005:42). Sumber data adalah pelanggan yang dimintai tanggapan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden tentang bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepuasan pelanggan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005:127). Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya (Supardi, 2005:133). Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur :

1. Responden diberi kuesioner
2. Sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca
3. Setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis, dan disimpulkan.

3.5. Pengujian Instrumen

1. Pengujian Validitas.

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya (Arikunto, 1998:238).

$$\text{Rumus : } r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)\} \{(N \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} =$$

Keterangan : r = koefisien korelasi product moment

X = nilai dari item

Y = nilai dari total item

N = banyaknya item

Pengujian dinyatakan valid apabila angka korelasi yang diperoleh (r) positif dan lebih besar dari nilai kritis product moment dengan taraf signifikansi 5%

- Bila r hitung $>$ r tabel maka dikatakan item pertanyaan adalah valid.
- Bila r hitung $<$ r tabel maka dapat dikatakan item pernyataan adalah tidak valid.

2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Teknik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas adalah teknik koefisien korelasi ALPHA (Arikunto, 1998:242).

$$\text{Rumus : } \alpha = \frac{k \cdot r}{(k - 1) r}$$

Keterangan : r = rata-rata korelasi antar item

k = jumlah item

α = Cronbach Alpha

Jika nilai koefisien mendekati lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian adalah reliabel.

3.6. Metode Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam **rangka** mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

Analisis Kuantitatif

Merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.

Adapun analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan : Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel atau lebih terhadap variabel lain.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan nasabah

a = konstanta

$b_1..b_5$ = koefisien regresi

X_1 = Reliability

X_2 = Responsiveness

X_3 = Assurance

X_4 = Empathy

X_5 = Tangibles

ε = error

3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol. Uji signifikansi merupakan prosedur yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kesalahan hipotesis nol dan hasil sampel. Ide pokok yang melatarbelakangi pengujian signifikansi adalah uji statistik dan distribusi sampel dari suatu statistik di bawah hipotesis nol. Keputusan untuk menolak H_0 dibuat berdasarkan nilai uji statistik yang diperoleh dari data yang ada.

Suatu statistik dikatakan signifikan secara statistik jika nilai statistik berada di daerah kritis, hal ini jika dilakukan dalam kerangka uji signifikansi. Dalam hal ini hipotesis nol ditolak. Dengan demikian, suatu pengujian dikatakan secara statistik tidak signifikan jika nilai uji statistiknya berada di daerah penerimaan pada interval keyakinan. Pada situasi ini, hipotesis nol diterima.

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel bebas yang lain konstan.

Hipotesis nol yang digunakan:

$H_0 : b_i = 0$ variabel independen bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1 : b_i \neq 0$ variabel independen merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji apakah semua parameter dalam model sama dengan nol. Artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ semua parameter secara simultan sama dengan nol. Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan

penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$ tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol. Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statistik F.

- 1) Quick look: Bila nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak dengan derajat kepercayaan 5% hipotesis alternatif diterima, yang berarti semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka hipotesis alternatif diterima.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar dengan menggunakan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variable independen pasti akan meningkatkan koefisien determinasi tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengatasi kelemahan tersebut maka dapat digunakan R^2 adjusted.