

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini pembangunan disektor perekonomian mengalami perubahan yang meningkat. Hal ini terlihat dari berubahnya tingkat kesejahteraan masyarakat yang cenderung meningkat. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat muncullah berbagai macam kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh masyarakat, sehingga hal ini tentu saja membuka kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan bisnisnya. Perubahan tersebut tidak hanya pada segi kuantitasnya saja melainkan dari segi kualitas juga. Meningkatnya kebutuhan masyarakat berarti juga meningkatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang akan memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat tersebut.

Dengan demikian perusahaan-perusahaan tersebut dihadapkan dengan persaingan-persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang ingin bertahan harus memiliki keunggulan tersendiri yang akan menjadikan nilai plus bagi perusahaan tersebut dimata perusahaan lain. Perusahaan juga harus lebih cermat dan tanggap dalam mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka tahu apa yang diinginkan masyarakat dan dapat memenuhi keinginan tersebut. Dan salah satu keinginan masyarakat itu adalah hotel.

Dewasa ini kita dapat melihat banyaknya pembangunan hotel diberbagai kota di indonesia. Hal ini tidak lepas karena permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap kebutuhan akan hotel yang nyaman dan representatif. Mungkin fungsi hotel bagi kebanyakan orang dianggap kurang penting, namun bagi mereka yang memiliki aktivitas bisnis yang padat yang mengharuskan mereka pergi dari satu kota ke kota lain untuk berbisnis hal ini tentu saja

sangat penting, karena mereka membutuhkan tempat istirahat yang nyaman sebelum kembali menjalankan bisnisnya.

Hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat istirahat, tapi juga dapat berfungsi sebagai tempat rapat, pertemuan-pertemuan, acara-acara ulang tahun, maupun acara pernikahan. Maraknya pembangunan hotel menjadi pertanda semakin ketatnya persaingan di industri perhotelan. Pengusaha hotel dituntut untuk berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen diantaranya dengan melakukan promosi, diskon, memasang iklan dan sebagainya. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dewasa ini pelaku bisnis di Indonesia yang menawarkan produk jasa semakin menyadari bahwa pentingnya kualitas jasa yang sangat memuaskan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri, yaitu dengan tujuan untuk mempertahankan konsumen. Jadi kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Sebenarnya konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam service encounter sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Konsumen tidak cuma lebih banyak kecewa pada jasa daripada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa. Jadi kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Jadi konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan

dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain ini akan menjadi referensi bagi perusahaan.

Oleh karena itu, baik konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen merasa puas antara lain adalah penetapan tarif, kelengkapan fasilitas dan pemberian pelayanan.

Pada dasarnya tujuan dari industri jasa adalah untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen melalui pelayanan yang baik serta keramah-tamahan sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara pihak penyedia jasa dan konsumen. Hal tersebut tentu saja memberikan dampak positif bagi penyedia jasa dan konsumen. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya konsumen atau bahkan hilang karena konsumen beralih ke jasa layanan lain yang memiliki pelayanan yang lebih baik.

Hotel Danau Toba Medan sebagai salah satu hotel ternama di kota medan selalu meningkatkan kualitas pelayanannya untuk memuaskan para konsumen. Hal tersebut tidak lepas dari hadirnya hotel-hotel berbintang yang semakin meramaikan persaingan dalam industri perhotelan yaitu Grand Mercure Hotel, Santika Dyandra Hotel, JW. Mariot Hotel dan masih banyak lagi.

Muncullah hotel-hotel tersebut membuat Hotel Danau Toba harus terus berbenah untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar tidak lari ke para pesaingnya tidak lari. Keadaan seperti itu tentu saja akan membawa dampak terhadap dunia perhotelan di kota medan. Bila hal tersebut berkembang dengan baik maka persaingan tersebut akan memiliki pengaruh positif terhadap perekonomian kota medan. Selain itu masyarakat pun akan merasakan dampak yang ditimbulkan dari persaingan tersebut.

Masyarakat akan dihadapkan pada pilihan yang sulit dalam mengambil keputusan untuk memilih hotel, karena tiap hotel akan berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Hal ini membuat para manajer hotel berlomba-lomba memberikan image yang baik dimata konsumen serta dapat menjadi media promosi yang baik melalui konsumen tersebut. Data mengenai jumlah pengunjung Hotel Danau Toba Internasional Medan Periode Januari-Juni 2017.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Hotel Danau Toba Medan
Periode Januari-Juni 2017

Bulan	Pengunjung (orang)		
	Asing	Lokal	Jumlah
Januari	1235	3815	5050
Februari	1378	2739	4117
Maret	1167	4037	5204
April	1245	3773	5018
Mei	1426	3996	5422
Juni	1142	3900	5042

Sumber : Hotel Danau Toba Medan (2017)

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung mengalami penurunan pada bulan Februari 2017. kembali meningkat pada bulan Mei, Maret, Januari, Juni, dan April. Jumlah pengunjung tertinggi terjadi pada bulan Mei sebanyak 5422 orang pengunjung dan jumlah

pengunjung terendah terjadi pada bulan Februari sebanyak 4117 orang. Penurunan jumlah pengunjung yang terjadi pada bulan Februari 2017 terjadi karena adanya indikasi penurunan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Danau Toba Medan.

Ada beberapa masalah-masalah yang dikeluhkan oleh para konsumen pada Hotel Danau Toba Medan ketidaknyamanan menempati kamar, harga yang tidak sesuai dengan fasilitas yang tersedia yang selalu dibandingkan oleh para konsumen dengan hotel yang berstandart sama dengan dengan Hotel Danau Toba, dan juga ketidakramahan para pelayan hotel. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya keluhan konsumen yang terjadi pada kurun waktu yang sama. Berikut ini adalah data keluhan konsumen pada periode Januari- Juni 2017.

Tabel 1.2
Data Keluhan Konsumen Hotel Danau Toba Medan
Periode Januari - Juni 2017

Bulan	Minggu	Jumlah Tamu (orang)	Jumlah Keluhan
Januari	1	976	4
	2	1038	8
	3	1450	5
	4	1586	7
Jumlah		5050	24
Februari	1	1338	8
	2	1224	10
	3	977	12
	4	578	15
Jumlah		4117	45
Maret	1	1205	7
	2	1237	5
	3	1356	3
	4	1406	2
Jumlah		5204	17
April	1	992	4
	2	1132	8
	3	1441	5

	4	1453	6
Jumlah		5018	23
Mei	1	896	7
	2	989	4
	3	1649	5
	4	1908	4
Jumlah		5.442	20
Juni	1	1494	9
	2	1012	15
	3	682	8
	4	854	6
Jumlah		4.042	38
Jumlah total keluhan		24.831	129

Sumber: Hotel Danau Toba Medan (2017)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pada bulan januari tingkat jumlah keluhannya ada 24 tamu yang mengeluh karena harapan konsumen tidak sesuai apa yang diinginkan, misalnya dalam hal pelayanan yang kurang memadai. Pada bulan Februari tingkat keluhannya meningkat drastis sebanyak 45 tamu. Hal ini menyebabkan jumlah konsumen yang ada di hotel ini pada bulan Februari menurun drastis. Dan tingkat jumlah keluhan pada bulan Maret mengalami penurunan sebesar 17 tamu. Dan untuk bulan April kembali meningkat keluhan 23 orang, dan pada bulan Mei meningkat sebanyak 20 orang dan pada bulan Juni meningkat drastis 38 orang .

Data ini digunakan untuk memperoleh gambaran secara umum tentang jumlah keluhan yang disampaikan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Hotel Danau Toba Medan. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh pihak manajemen Hotel Danau Toba karena semua ini menyangkut hubungan dengan konsumen dan menyangkut kelangsungan Hotel Danau Toba itu sendiri. Ketatnya persaingan dalam industri perhotelan menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif untuk menentukan hotel. Karena bersifat substitutif maka harus ada upaya dan tindakan untuk memperkuat atribut tertentu yang melekat pada Hotel Danau Toba.

Dengan memberikan pelayanan yang terbaik maka akan menciptakan image positif terhadap Hotel Danau Toba, sehingga diharapkan akan dapat menimbulkan loyalitas terhadap Hotel Danau Toba. Sebuah hotel harus selalu *survice* agar dapat terus bersaing dengan hotel-hotel lainnya. Karena banyaknya hotel yang berada dikota medan, maka Hotel Danau Toba harus berhati-hati dalam memahami keiginan konsumen, jangan sampai ada keluhan yang dapat merugikan perusahaan. Untuk mencegah hal tersebut agar tidak terjadi maka pihak hotel perlu mengetahui apakah pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan konsumen.

Pihak Hotel Danau Toba Internasional Medan juga melakukan kebijakan harga dengan bentuk tipe kamar yaitu dapat dilihat di tabel 1.

Tabel 1.3
Sales dan Marketing Dept
Bulan Januari-Juni 2017

Type Of Rooms	Published Rate
Standard	700.000
Superor	850.000
Deluxe	1.200.000
Junior Suite	1.416.000
Executive Suite	2.202.000

Sumber: Hotel Danau Toba Medan (2017)

Jumlah kamar yang terjual pada bulan januari dari mulai tipe Standard sampai dengan executive tersebut yaitu mencapai 4.762 kamar, bulan Februari mengalami penurunan dalam jumlah kamar yang terjual mencapai 3.924 kamar, selanjutnya pada bulan Maret mengalami peningkatan jumlah kamar yang terjual yaitu mencapai sebesar 4.939 kamar, dan terakhir pada bulan April mengalami penurunan jumlah kamar yang terjual yaitu mencapai sebesar 4.905 kamar dikarenakan harga yang tidak sesuai dan pelayanan yang kurang baik dikarenakan pegawai atau karyawan yang kurang ramah terhadap pelanggan atau konsumen dan fasilitas dan tipe sama dengan Hotel Danau Toba Internasional Medan.

Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh pihak manajemen Hotel Danau Toba karena itu semua menyangkut hubungan dengan konsumen dan menyangkut kelangsungan Hotel Danau Toba dan yang selalu dibandingkan oleh para konsumen dengan Hotel yang berstandar. Maka Hotel Danau Toba Medan harus berhati-hati dalam menentukan harga ataupun memberikan fasilitas sesuai dengan harga yang sewajarnya supaya tidak terjadi penurunan dengan jumlah kamar yang terjual.

Untuk meningkatkan jumlah konsumen dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maka PT, Hotel Danau Toba Internasional Medan harus dapat bersaing dengan perusahaan asing dan nasional lainnya dengan menetapkan harga ataupun dalam memberikan fasilitas yang baik pada konsumendan promosi yang tepat. Untuk mencegah hal tersebut agar tidak terjadi maka pihak hotel perlu mengetahui apakah jasa yang diberikan telah memenuhi harapan konsumen.

Latar belakang tersebut tentang pengaruh indikator atau atribut yang relevan bagi kepuasan konsumen pada sebuah perusahaan jasa yaitu hotel, maka penulis melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Danau Toba Internasional Medan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian. Serta untuk memberi batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, Lupiyodi menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

- 1. Kualitas produk**
- 2. Kualitas jasa**

3. Emosional

4. Harga

5. Biaya”¹

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Montgomery menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dan faktor eksternal adalah citra merek.
2. Kualitas jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan jasa yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya, karena menggunakan yang mahal.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan penelitian dibatasi hanya pada masalah tentang bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen. Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini difokuskan pada tingkat kepuasan.

¹ Vinny Sri Yuniarti, **Perilaku Konsumen**, Cetakan 1, CV, Pustaka Setia, Bandung, 2015, hal 239

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Danau Toba Medan.?
2. Apakah Kehandalan (*reliability*), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Danau Toba Medan.?
3. Apakah daya tangkap (*responsibility*), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Danau Toba Medan.?
4. Apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Danau Toba Medan.?
5. Apakah empaty (*emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Danau Toba Medan.?
6. Apakah Bukti fisik, kehandalan, daya tangkap, jaminan, empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa yang terdiri dari bentuk fisik (*tangible*), terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Danau Toba Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Danau Toba Medan.

3. Untuk mengetahui pengaruh daya tangkap (*responsibility*) terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Danau Toba Medan
4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Danau Toba Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh empati (*emphaty*) terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Danau Toba Medan.
6. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Danau Toba Medan

1.6. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berhubungan dengan topik yang penulis angkat, dan diharapkan bisa menjadi referensi untuk menghasilkan data yang lebih sempurna lagi

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis Diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang ilmu manajemen, khususnya dibidang pemasaran sehingga akan bermanfaat bagi karier peneliti dimasa yang akan datang.
2. Bagi Universitas

Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen

3. Bagi Hotel Danau Toba

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak hotel dalam usaha meningkatkan kualitas jasa agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen serta untuk

mempertahankan tingkat pelayanan hotel agar dapat terus meningkatkan jumlah pengunjung hotel

4. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya guna pengembangan lebih lanjut dan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang ingin meneliti objek yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Defenisi Kualitas

Menurut Heizer dan Render dalam Wibowo mendefenisikan **kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan**”.² Sedangkan menurut Russell dan Taylor dalam Wibowo **kualitas merupakan totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu**”.³ Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi yang menjadi ukuran suatu produk baik barang maupun jasa atau proses yang terjadi didalamnya memenuhi atau melebihi harapan penggunanya.

Untuk memahami makna kualitas, dapat dilihat dari perspektif produsen dan konsumen. Dalam pikiran pelanggan, kualitas mempunyai banyak dimensi dan mungkin diterapkan dalam satu waktu. Pelanggan melihat kualitas dari dimensi (Krajewski dan Ritzman) sebagai berikut:

1. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan sfesifikasi)
2. *Value* (nilai)
3. *Fitness for use* (Cocok Untuk Digunakan)
4. *Support* (Dukungan)
5. *Psychological Impressions*. (kesan psikologi)”⁴

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan sfesifikasi).

Pelanggan mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertent seperti yang diiklankan. Kualitas ditentukan oleh kesesuaiannya dengan sfesifikasi yang ditawarkan. Dalam sistem jasa, kesesuaian dengan sfesifikasi juga

² Wibowo, **Manajemen kinerja**, Wdisi Kelima, PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2016, hal 113

³ **Ibid.**

⁴ **Ibid**, 114

perlu, walaupun tidak menghasilkan sesuatu yang dapat disentuh. Spesifikasi untuk operasi jasa berkaitan dengan pengiriman barang pada waktunya atau kecepatan dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan pelanggan.

2. Value (nilai).

Value atau nilai menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang pelanggan bersedia membayar. Kualitas diukur dari harga yang dibayar untuk produk atau jasa dalam pikiran pelanggan sebelum membelinya.

3. *Fitness For Use* (Cocok Untuk Digunakan)

Kecocokan untuk digunakan menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksudkan, pelanggan mempertimbangkan fitur mekanis produk atau kenyamanan pelayanan. Kualitas ditentukan oleh seberapa jauh kecocokan barang atau jasa untuk dipergunakan. Aspek lain termasuk penampilan, gaya, daya tahan, keandalan, keahlian, dan kegunaan

4. *Support* (Dukungan)

Sering dukungan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa sangat penting bagi pelanggan, seperti halnya kualitas produk dan jasa itu sendiri. Dukungan dapat diberikan dalam bentuk pelayanan purna jual. Pelanggan binggung jika neraca keuangan salah, respons atau klaim jaminan terlambat, atau iklan menyesatkan.

5. *Psychological Impressions* (kesan psikologi)

Orang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologis, iklim, citra, atau estetika. Dalam pelayanan, dimana terdapat kontak langsung dengan penyelenggara, penampilan dan tindakan penyelenggara sangat penting, pekerja yang berpakaian baik, sopan, bersahabat, dan simpatik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Menurut Muhammad Adam defenisi Jasa adalah **sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*)**.⁵

Menurut Kotler jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

- 1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)**
- 2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)**
- 3. Beraneka Ragam (*Variability*)**
- 4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)**.⁶

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*).

Tidak Berwujud Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol-simbol (*symbol*) dan harga (*price*) yang mereka lihat

⁵ Muhammad Adam, **Manajemen Pemasaran jasa**, Cetakan Kesatu, Bandung, hal 10 2015

⁶ **Ibid** hal 11.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. *Client* juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia client merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun client akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.

3. Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seseorang penyedia jasa.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*).

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

2.1.2 Kualitas Jasa

Defenisi jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi **harapan** pelanggan. Menurut Wykof dalam Abd. Rahman Kadir kualitas jasa adalah **tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan**".⁷

2.1.3 Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa (*SERVQUAL*)

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Kesenjangan persepsi manajemen.

⁷Abd. Rahman Kadir, **Manajemen pemasaran Jasa**, Cetakan Pertama, IPB Press, Bogor, 2013, hal 89

- 2. Kesenjangan spesifikasi kualitas.**
- 3. Kesenjangan penyampaian jasa.**
- 4. Kesenjangan komunikasi pemasaran.**
- 5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan”.**⁸

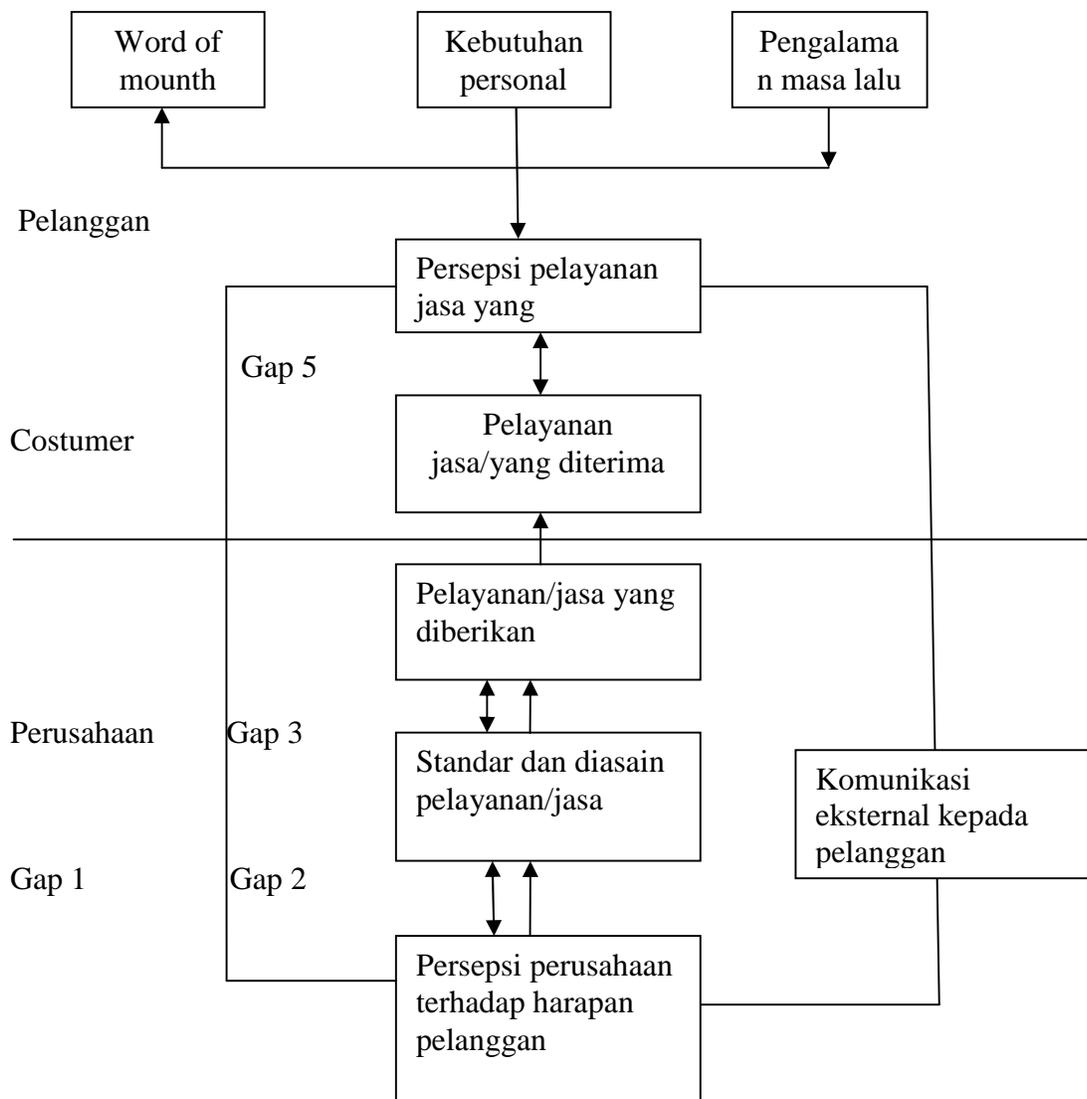
Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Kesenjangan persepsi manajemen. Yaitu perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
2. Kesenjangan spesifikasi kualitas. Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya. Komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Kesenjangan penyampaian jasa. Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor : (1) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan; (2) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan yakin bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (3) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya; (4) kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan; (5) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan; (6) kontrol yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan; (7) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen

⁸ Rambat Lupiyoadi, & A. Hamdani, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi Kedua, Penerbit Salempa Empat, Yogyakarta, 2016, hal 185.

memuaskan tujuan bersama didalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran. Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi internal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (1) tidak memadainya komunikasi horizontal, dan (2) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.
5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan. Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi



Gambar 2.1
Model Gap Kualitas jasa
Sumber: Abd. Rahman Kadir (2013)

2.1.4 Prinsip-Prinsip Kualitas Jasa

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut adalah sebagai berikut Wolkins dalam Scheuing dan Christopher.

- 1. Kepemimpinan**
- 2. Pendidikan**
- 3. Perencanaan**
- 4. *Review***
- 5. Komunikasi**
- 6. Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*)”⁹**

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, serta peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

⁹Abd. Rahman Kadir **Op.Cit.** hal 91

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat umum.

6. Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Fandy Tjiptono ada beberapa Indikator setiap Dimensi Kualitas Jasa

yaitu:

- 1. Bukti langsung**
- 2. Keandalan**
- 3. Daya Tanggap**
- 4. Jaminan**
- 5. Empati”¹⁰**

¹⁰ Fandy Tjiptono, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 3, Jakarta, 2016.hal 70

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf: bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.5 Manfaat Kualitas

Menurut Edvardsson ada tiga manfaat penekanan yang berbeda-beda yaitu:

- 1. Produktifitas**
- 2. Kualitas**
- 3. Probabilitas”¹¹**

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Produktifitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisme modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi

¹¹ Fandy Tjiptono. **Service Quality dan Satisfaction**, Edisi 4, penerbit Andi, Yogyakarta, hal 119

2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah customer utility
3. Probabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*income*), biaya, dan modal yang digunakan.

2.2. Kepuasan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam Vinny kepuasan konsumen didefinisikan **sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya**".¹² Menurut Brown dalam Vinny berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah **kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dimana kebutuhan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa**".¹³

Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut. Menurut Wells dan Prentsky dalam Vinny kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan **sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah produk dan jasa**.¹⁴

2.2.1 Jenis-jenis konsumen

Dalam perilaku konsumen, konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Konsumen individu (*personal consumer*)
- b. Konsumen organisasi (*organizational consumer*)

¹² Vinny Sri Yuniarti **Op.cit.**, 233

¹³ **Ibid.**

¹⁴ **Ibid.** 233

Perbedaan dari kedua jenis konsumen tersebut terletak pada motif penggunaannya. Konsumen individu membeli barang atau jasa dengan tujuan: Digunakan sendiri, misalnya menggunakan jasa salon untuk perawatan diri sendiri atau membeli buku tulis untuk kegiatan kuliah;

- a. Memenuhi kebutuhan keluarga, misalnya membeli kendaraan yang dapat digunakan sebagai sarana transportasi seluruh anggota keluarga; antara lain, Hadiah atau pemberian kepada orang lain, misalnya membeli peralatan bayi sebagai hadiah atau kelahiran putra/putri dari teman, saudara, atau kerabat lainnya.

Bentuk Konsumen organisasi terdiri dari atas:

- a. Organisasi bisnis yang berorientasikan\ laba atau tidak berorientasikan laba (*profit dan non-profit business*).
- b. Lembaga pemerintah (baik ditingkat pusat maupun di daerah)
- c. Instansi atau sarana publik (sekolah, rumah sakit, lembaga pemasyarakatan, dan lain-lain).

2.2.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar, dan sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah.

b. Survei Kepuasan Pelanggan.

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen,

sekaligus memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

2.2.3 Komponen Kepuasan Konsumen

Menurut Giese dan Cote, sekalipun banyak defenisi kepuasan konsumen, secara umum defenisi tersebut tetap mengarah pada tiga komponen utama, yaitu sebagai berikut.

1. Respons tipe dan intensias

2. Fokus

3. Waktu respons”.¹⁵

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Responstipe* dan *intensias* yaitu kepuasan konsumen merupakan respons emosional dan kognitif. Intensitas responsnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu
2. Fokus, yaitu ferformasi objek disesuaikan pada beberapa standard. nilai standar ini secara langsung berkaitan dengan produk, komsumsi, keputusan berbelanja, penjual, dan toko.
3. Waktu *respons*, terjadi pada waktu tertentu, antara lain setelah penggunaan pemilihan produk atau jasa dan berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah pada beberapa lama *respons* kepuasan berakhir.

Kotler menyatakan ciri-ciri konsumen merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk

2. Adanya komunikasi dari mulut kemulut yang bersifat positif

¹⁵ Ibid,hal 237

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama”.¹⁶

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut kemulut yang bersifat positif, yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dari perusahaan produk yang dikonsumsi.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

2.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase*

2. Menciptakan *word-Mouth*

3. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama”.¹⁷

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

¹⁶ **Ibid** hal 238

¹⁷Febby Gita Cahyani, **Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen** Journal Of Management, Vol 5, No 3, Jakarta, 2016, hal 5

2.3 Tinjauan Empiris

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

Rina dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan Pasien Rumah Sakit Umum Pabatu Pada PT.Perkebunan Nusantara IV (Persero) Sumatera Utara Terhadap Loyalitas Konsumen.” Menjelaskan bahwa jasa, kepuasan konsumen dan lokasi mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependent yaitu kepuasan konsumen, dengan hasil menunjukkan bahwa t hitung = 7,897 > t tabel = 2,660. Terdapatnya hubungan/yang korelasi yang positif, $t = 0,720$ dan $R = 0,5818$

Penelitian lainnya dilakukan Raden Tua Bagus Nainggolan dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Jasa, Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pada PT.Oto Multiarta Medan” menjelaskan bahwa variabel kualitas jasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Bukti fisik ($uji-t=2,770$ dengan sig.

0,007<0,05), keandalan (uji-t=2,100 dengan sig.0,0038<0,05), daya tangkap (uji-t=3,014 dengan sig.0,003<0,05), jaminan (uji-t=3,689 dengan sig.0,000<0,05), empati (uji-t=2,201 dengan 0,030<0,05), uji simultan-F=216,899 dengan sig. 0,000<0,05). Uji-R Koefisien 91,6% (adjusted r square = 0,916 sementara sisanya sebesar 8,4% kepuasan dipengaruhi faktor lain).

2.4 Kerangka Berfikir

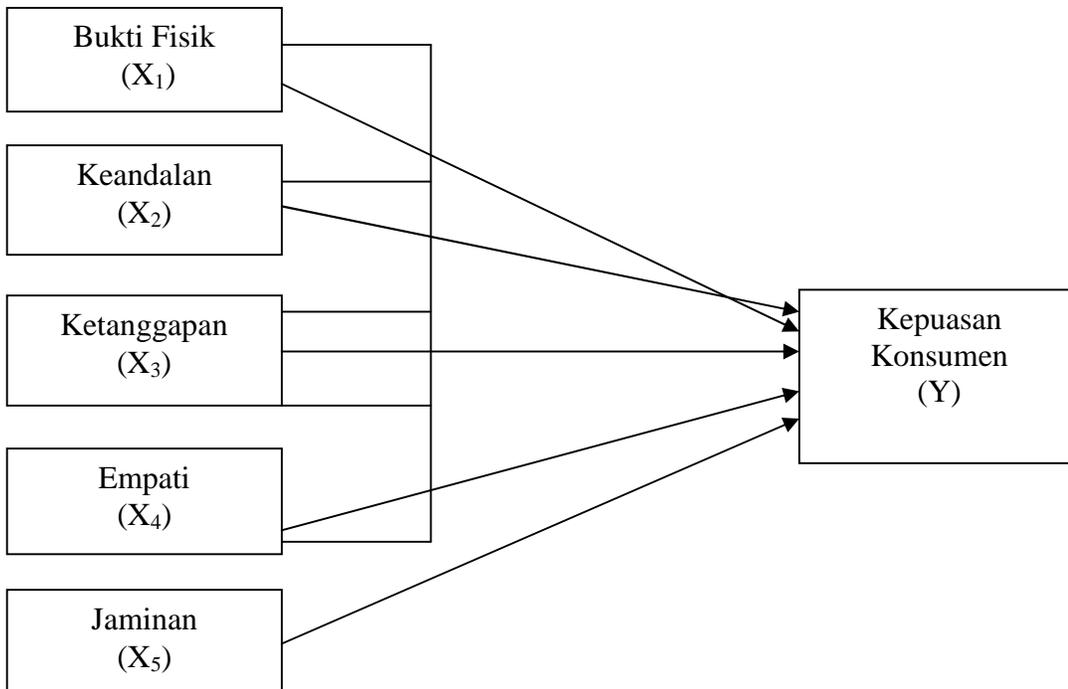
Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jasa dan pelayanan lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan pelayanan yang berkualitas untuk menciptakan kepuasan konsumen. Artinya bila pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan maka pelayanan yang diterima dipersepsikan baik dan memuaskan. sebaliknya bila pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan yang dipersepsikan buruk.

Sebuah perusahaan akan dianggap sukses dalam jangka panjang adalah perusahaan yang dapat memuaskan semua kebutuhan konsumennya dalam segi jasa, sebab kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk dan jasa mempengaruhi perilaku dari pembeli selanjutnya.

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

Kepuasan Konsumen merupakan tujuan dari suatu pemasaran jasa. Bahwa kualitas jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Mengacu pada penggambaran beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori diatas maka kerangka berpikir penelitian dapat dikembangkan. Model tersebut terdiri dari variabel kualitas jasa yang meliputi bukti fisik, keandalan, dayatanggap, jaminan, empati serta kepuasan konsumen sehingga kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka berpikir
Sumber: Diolah Penulis (2017)

2.5 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Danau Toba Medan.

3. Daya tangkap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Danau Toba Medan.
4. Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Danau Toba Medan.
5. Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Danau Toba Medan.
6. Bukti fisik, kehandalan, daya tangkap, jaminan, empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan desain penelitian kuantitatif. Yaitu penelitian yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah berkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada Hotel danau Toba Internasional Medan yang berlokasi di jalan Iman Bonjol No 17 Medan. Penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai Mei 2017

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiono **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”**¹⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menginap di Hotel Danau Toba yang berjumlah sebanyak 29.853 responden pada tahun 2017.

3.3.2 Sampel

¹⁸ Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**, Edisi baru. Cetakan Keenambelas, Bandung, Alfabeta, 2016, hal 80

Menurut wiratna Sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.¹⁹. Secara umum, jumlah sampel minimal yang dapat diterima untuk suatu studi tergantung dari jenis studi yang dilakukan. “Gay dan Diehl memberikan beberapa pedoman dalam menentukan besarnya jumlah sampel, yaitu:

- 1. Untuk studi deskriptif dibutuhkan sebanyak 30 sampel untuk menguji jumlah amat minimal. Untuk populasi yang lebih kecil, setidaknya 20 sampel mungkin diperlukan.**
- 2. Untuk studi kolerasional, dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada/tidaknya hubungan.**
- 3. Untuk studi kausal-komperatif, minimal 30 subjek per group umumnya dianjurkan.**
- 4. Untuk studi eksperimen, minimal 15 subjek per group umum untuk dianjurkan”.²⁰**

Penelitian ini merupakan penelitian jenis korelasional sehingga jumlah sampel ditentukan 30 responden yaitu pelanggan yang menginap lebih dari satu kali di Hotel Danau Toba Medan.

3.4. Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel. “Sampel *incidental*” yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan yang memenuhi kriteria hingga ditentukan 30 responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner

¹⁹ Wiratna, **Metode Penelitian**, Cetakan pertama, Yogyakarta, Pustakabarupress, 2014, hal 65

²⁰ Mudrajad Kuncoro, **Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi**, Edisi 4, Penerbit : Erlangga, 2013, hal

Peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden penelitian mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen.

2. Peneliti Kepustakaan

Penelitian yang dilakukan dengan membaca buku-buku atau tulisan lain yang berhubungan dengan objek penelitian atau judul skripsi. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data sekunder yang digunakan sebagai landasan teoritis karena data dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian

3. Peneliti Lapangan

Penelitian langsung kepada objek yang telah ditentukan langsung ke lapangan untuk mengamati faktor-faktor yang relevan dengan objek yang diamati

4. Wawancara

Wawancara langsung kepada yang berhak dan berwenang untuk memberikan informasi dan data yang mendukung penelitian.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban adalah dengan menggunakan skala likert, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1
Skala Likert

	Pertanyaan	Skor
--	-------------------	-------------

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

Sumber: Sugiono (2016)

3.7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket berisi daftar pertanyaan yang telah disusun untuk memenuhi pengukuran variabel yang diukur dengan skala likert.

3.7.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

a. Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Variabel Terikat (*Dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

Kepuasan Konsumen (Y)

b. Variabel bebas (*independent Variable*)

Variabel bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain.

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas yaitu:

1. Kualitas Jasa (X) yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa meliputi yaitu Bukti fisik (X₁), Keandalan (X₂), Daya tanggap (X₃), Jaminan (X₄), dan Empati (X₅) tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tabel 3.2
Variabel, Dimensi, Defenisi, Indikator, dan Skala Pengukuran

Variabel Penelitian	Dimensi	Defenisi	Indikator	Skala Likert
Kualitas jasa	Bukti Fisik (X ₁)	Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal	1. Penampilan karyawan 2. Penampilan fasilitas fisik 3. Kelengkapan fasilitas 4. Ketersediaan tempat parkir	Skala Likert

	Keandalan (X2)	Yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan	1.Keakuratan pelayanan 2.Ketepatan pelayanan 3.Konsistensi kerja	Skala Likert
	Daya Tangkap (X3)	Yaitu keigian para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tangkap	1.Tanggap membantu keluhan 2.Tanggap menjawab pertanyaan 3.Kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan yang dihadapi konsumen 4.Penyampaian informasi yang jelas dan tepat	Skala Likert
	Jaminan (X4)	Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanaan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf: bebas dari bahaya risiko, atau keragu-raguan	1.Jaminan keamanan 2.Menanamkan kepercayaan 3.Kemampuan karyawanda m melayani konsumen 4. Pengetahuan dan kemampuan karyawan	Skala Likert
	Empati	Meliputi kemudahan dalam	1.menjalin relasi	Skala likert

	(X5)	melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan	2.komunikasi yang baik 3.Perhatian pribadi 4.pemahaman atas kebutuhan konsumen	
--	------	--	--	--

Kepuasan Konsumen		Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya	<p>1. <i>Re-purchase</i> membeli kembali, dimana pelanggan akan kembali kepada perusahaan untuk membeli barang atau jasa</p> <p>2. <i>Menciptakan Word-of-Mouth</i>: dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain</p> <p>3. <i>Menciptakan keputusan pembelian</i> pada perusahaan yang sama: membeli produk yang lain dari produk yang sama</p>	Skala Likert
-------------------	--	--	---	--------------

Sumber: Fandy Tjiptono (1996), Vinny Sri Yuniarti (2015)

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Metode deskriptif

Metode deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Analisis deskriptif digunakan untuk memberi gambaran atau deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mendeskripsikan suatu objek serta hubungan antar fenomena yang diteliti secara faktual dan akurat. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan gambaran variabel-variabel yang diteliti yaitu mengenai kualitas jasa dan kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian supaya menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

3.8.2 Metode Induktif/ inferensial

Statistik induktif/inferensial adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya di berlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik atau menguji ukuran populasi melalui data sampel, yaitu regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

3.8.2.1 Metode Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabelvariabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya berganda. Model regresi berganda yang digunakan untuk menguji Hipotesisi ini adalah:

$$Y = 0 + 1X1 + 2X2 + 3X3 + 4X4 + 5X5 + \epsilon$$

Keterangan:

Y=Kepuasan Konsumen

0 = Konstanta

X1 = Bukti fisik

X2 = Keandalan

X3 = Daya Tanggap

X4 = Jaminan

X5 = Empati

1 = Koefisien regresi bukti fisik

2= Koefisien regresi keandalan

3 = Koefisien regresi ketanggapan

4 = Koefisien regresi jaminan

5 = Koefisien regresi empati

e = Error Term

3.8.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item dikatakan valid apabila r hitung $>$ r kritis 0,30. Uji signifikan ini membandingkan korelasi antara nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikan maka pertanyaan tersebut dinilai tidak valid. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan computer program *SPSS (Statistical Package for social Science)* versio 22,0. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. criteria penilaian uji validitas, adalah: apabila r hitung $>$ r kritis 0,30, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ r kritis 0,30 maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Koefisien Cronbach Alpha yang $>$ 0,60 menunjukkan

kehandalan (reliabilitas) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya dan uji ini dilakukan di Hotel Danau Toba Medan.

3.8.2.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian pengujian terhadap segala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heterosdastisitas. Cara yang digunakan untuk menguji segala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

Kriteria uji normalitas:

1. Apabila $p\text{-value}$ (P_v) < (0.05) artinya data tidak berdistribusi normal.
2. Apabila $p\text{ value}$ (P_v) > (0.05) artinya data berdistribusi normal

b. Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedestisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residul satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedestisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedestisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residulnya.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinerity factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1/tolerance$. Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10

3.8.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah **“jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat”**.²¹ Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel - variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling sfesifik. Metode dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Metode regresi sudah memenuhi asumsi-asumsi klasik tersebut akan digunakan untuk menganalisis melalui pengujian hipotesis sebagai berikut:

²¹ Wiratna Sujarweni. **Op.Cit**, hal 62.

3.8.3.1 Uji Hipotesis Untuk (uji-t) dan(uji-f)

Hipotesis adalah Cabang ilmu statistika inferensial yang dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut.

1. Uji Parsial (uji-t)

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

$$H_0: \beta_i = 0 \quad i = 1, 2$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (Kualitas jasa yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati,) terhadap variabel terikat (Kepuasan konsumen).

$$H_1: \beta_i > 0 \quad i = 1, 2$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (Kualitas jasa yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian)

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Simultan (uji-F)

Uji F yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statisti F. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikan F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

3. Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas (kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati terhadap variabel terikat kepuasan konsumen). Jika nilai R^2 mendekati angka satu maka variabel bebas makin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Determinasi dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *software SPSS 22.0 for windos*