

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada masa sekarang ini pembangunan di sektor perekonomian mengalami perubahan yang meningkat. Hal ini terlihat dari berubahnya tingkat kesejahteraan masyarakat yang cenderung meningkat, sehingga muncullah berbagai kebutuhan baru yang ingin dipenuhi masyarakat. Meningkatnya kebutuhan masyarakat berarti juga meningkatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang akan memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat serta memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal. Dengan demikian perusahaan-perusahaan tersebut dihadapkan dengan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang ingin bertahan harus memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri yang akan menjadikan nilai plus bagi perusahaan tersebut dibanding 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. Salah satu keinginan masyarakat itu adalah hotel.

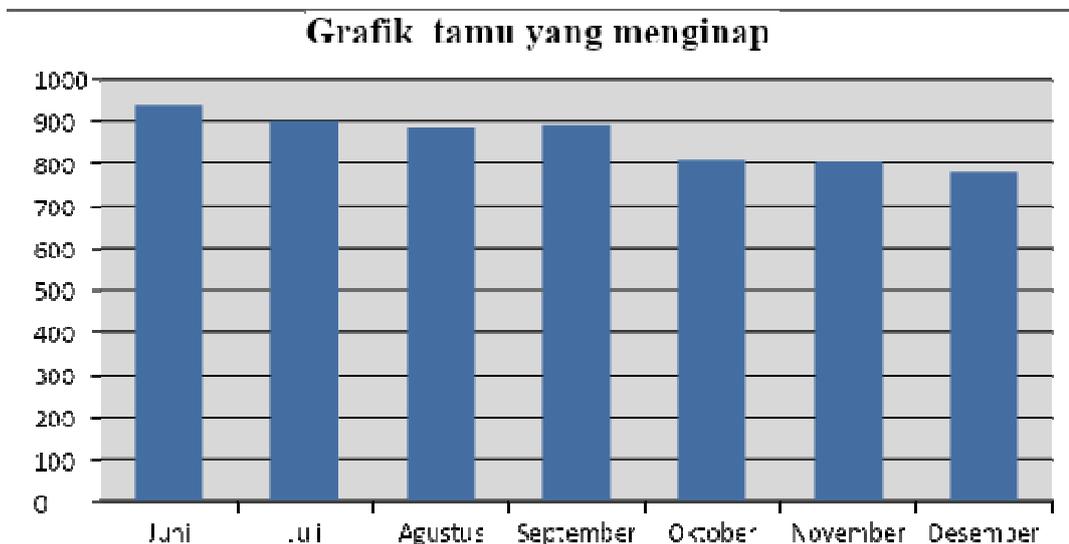
Saat ini kita dapat melihat banyaknya pembangunan hotel di berbagai kota di Indonesia. Hal ini dapat terjadi dikarenakan permintaan kebutuhan rekreasi yang nyaman dan jauh dari polusi semakin meningkat. Mungkin bagi kebanyakan orang fungsi hotel dianggap kurang penting, namun bagi mereka yang memiliki aktivitas bisnis yang padat dan yang mengharuskan mereka pergi dari satu kota ke kota lain untuk berbisnis hal ini tentu saja sangat penting karena membutuhkan tempat istirahat yang nyaman sebelum kembali menjalankan bisnisnya. Hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat beristirahat tetapi juga dapat berfungsi sebagai tempat rapat, pertemuan-pertemuan, resepsi pernikahan maupun acara-acara ulang tahun.

Banyaknya pembangunan hotel menjadi pertanda bahwa semakin ketatnya persaingan di industri perhotelan. Pengusaha hotel dituntut untuk berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen untuk menginap di hotel mereka. Banyak cara

yang dilakukan untuk menarik minat konsumen diantaranya dengan melakukan promosi, diskon, memasang iklan dan sebagainya. Salah satu cara yang digunakan yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya konsumen atau bahkan hilang dan beralih ke jasa layanan lain yang memiliki pelayanan yang lebih baik. Pada dasarnya tujuan dari industri jasa adalah untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen melalui pelayanan yang baik serta ramah sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara pihak penyedia jasa dan konsumen. Hal tersebut memberikan dampak positif bagi penyedia jasa serta membangun *image* positif di mata para konsumen.

Hotel Samosir Cottages merupakan salah satu hotel yang sudah terkenal di Samosir maupun di luar daerah Samosir. Dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang berasal dari luar daerah Samosir yang datang untuk menghabiskan waktu bersama keluarga di daerah wisata tersebut. Oleh karena banyaknya hotel-hotel yang muncul di daerah Samosir maka Hotel Samosir Cottages harus terus berbenah untuk tetap mempertahankan konsumennya agar tidak lari ke para pesaingnya. Hal ini membuat para manajer hotel berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen sehingga dapat memberikan *image* yang baik di mata konsumen serta dapat menjadi media promosi yang baik melalui konsumen tersebut.

**Gambar 1.1**  
**Data Tamu Yang Menginap di Hotel Samosir Cottages Tahun 2019 (Orang)**



Sumber : Hotel Samosir Cottages, 2019

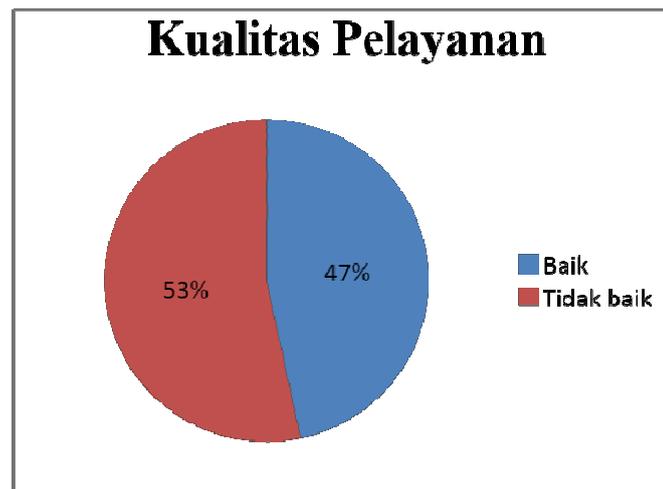
Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah tamu yang menginap di Hotel Samosir Cottages mengalami penurunan yaitu pada bulan Juli, Agustus, Oktober, November, Desember. Jumlah pengunjung tertinggi yaitu pada bulan Juni dan jumlah pengunjung terendah pada bulan Desember. Penurunan jumlah pengunjung terjadi karena adanya penurunan kualitas pelayanan. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya kebutuhan konsumen yang tidak terpenuhi.

Menurut Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima.

Penelitian yang dilakukan Estriyanti (2018) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Hotel (Studi Kasus Pada Hotel Pesona Malioboro Yogyakarta)” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Untuk menciptakan

kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

**Gambar 1.2**  
**Pra Survey Kualitas Pelayanan di Hotel Samosir Cottages**



Sumber: Pra survey, 2021

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang tamu yang menginap di Hotel Samosir Cottages dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai ‘‘Bagaimana penilaian anda mengenai kualitas pelayanan di Hotel Samosir Cottages?’’. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 16 orang (53%) mengatakan kualitas pelayanan tidak baik karena kurangnya kecepatan dalam penanganan masalah pengunjung. Sebanyak 14 orang (47%) mengatakan kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik karena mereka mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapan. Dari data di atas digunakan untuk memperoleh gambaran secara umum tentang Kualitas Pelayanan yang diberikan Hotel Samosir Cottages. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh pihak manajemen Samosir Cottages karena semua itu menyangkut hubungan dengan konsumen dan menyangkut kelangsungan Hotel Samosir Cottages.

Maka manajemen terus berupaya mengkombinasikan keunggulan-keunggulan mereka untuk terus dapat menarik minat konsumen, sekaligus mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan

kualitas pelayanan yang diberikan karena ini merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan pada diri konsumen.

Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih Hotel Samosir Cottages, antara lain dimensi bukti fisik (*tangible*) meliputi penampilan gedung, interior bangunan dan penampilan karyawan. Penampilan gedung Hotel Samosir Cottages memadukan beberapa budaya batak dengan modern di dalam maupun di luar ruangan yang menjadikan daya tarik tersendiri. Hotel Samosir Cottages memiliki pemandangan Danau Toba yang sangat indah. Lingkungan yang sehat, alami, segar serta jauh dari kebisingan dan polusi kendaraan bermotor. Setiap pengunjung akan merasakan hawa sejuk yang menenteramkan batin dan pikiran. Hotel Samosir Cottages juga melengkapi beberapa fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen yaitu tersedianya parkir yang luas, kolam renang yang luas dan menghadap langsung ke Danau Toba, TV, halaman yang banyak ditanami bunga dan pohon yang menjadikan hawa menjadi sejuk dan nyaman dan restoran juga menyediakan beberapa masakan khas Batak.

Dimensi kehandalan (*reliability*) meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik. Hotel Samosir Cottages menyediakan pelayanan 24 jam hal ini akan membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya selama menginap. Dimensi ketanggapan (*responsiveness*) meliputi kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, karyawan Hotel Samosir Cottages tanggap dalam mengatasi masalah yang dialami konsumennya dan tidak membuat konsumen menunggu lama. Dimensi jaminan (*assurance*) meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya konsumen, para karyawan Hotel Samosir Cottages melayani konsumen dengan ramah dan sopan serta berusaha untuk tidak mengecewakan konsumen atas pelayanan yang diberikan.

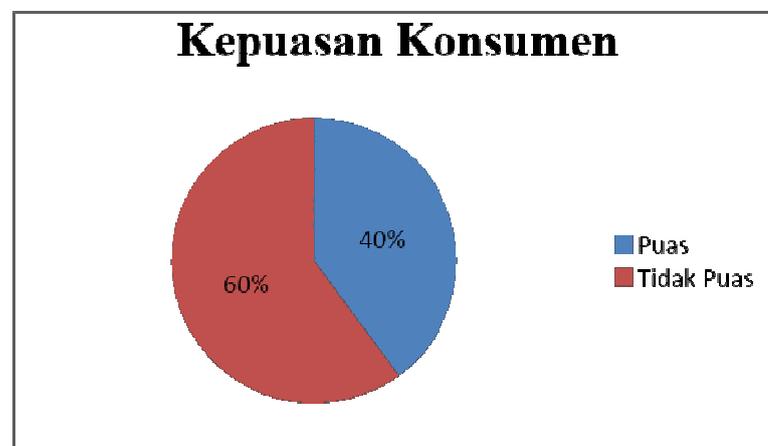
Dimensi empati (*empathy*) yang meliputi rasa peduli dan perhatian yang diberikan pada konsumen. Hotel Samosir Cottages memberikan perhatian kepada konsumen dengan cara memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan

konsumen secara langsung. Kelima dimensi di atas disebut *service quality* yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Parasuraman, *et.al*) yang dikutip oleh Kusyana (2019).

Secara umum, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2012:46). Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik. (Tjiptono, 2012:301).

Penelitian yang dilakukan Estriyanti (2018) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Hotel (Studi kasus pada Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta)” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

**Gambar 1.3**  
**Pra Survey Kepuasan Konsumen di Hotel Samosir Cottages**



Sumber: Pra Survey,2021

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang tamu yang menginap di Hotel Samosir Cottages dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah anda merasa puas atas pelayanan yang diberikan di Hotel Samosir Cottages?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden 18 orang (60%) mengatakan tidak puas atas pelayanan yang diberikan karena tidak

sesuai dengan harapan konsumen. Sebanyak 12 orang (40%) mengatakan puas atas pelayanan yang diberikan karena apa yang diharapkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

Sebuah hotel harus dapat terus bersaing dengan hotel-hotel lainnya. Semakin banyak hotel yang berada di Samosir, maka Hotel Samosir Cottages harus berhati-hati dalam memahami keinginan konsumen, jangan sampai ada kekecewaan konsumen yang dapat merugikan perusahaan. Untuk mencegah hal tersebut agar tidak terjadi maka pihak hotel perlu mengetahui apakah pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan sebuah penelitian dengan judul **”Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan Di Hotel Samosir Cottages”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan di Hotel Samosir Cottages?
2. Bagaimana pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan di Hotel Samosir Cottages?
3. Bagaimana pengaruh ketanggapan (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan di Hotel Samosir Cottages?
4. Bagaimana pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan di Hotel Samosir Cottages?
5. Bagaimana pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan di Hotel Samosir Cottages?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati) terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan di Hotel Samosir Cottages?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan di Hotel Samosir Cottages.
2. Untuk menganalisis pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan di Hotel Samosir Cottages.
3. Untuk menganalisis pengaruh ketanggapan (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan di Hotel Samosir Cottages.
4. Untuk menganalisis pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan di Hotel Samosir Cottages.
5. Untuk menganalisis pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan di Hotel Samosir Cottages.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati) terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan di Hotel Samosir Cottages.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Hotel Samosir Cottages  
Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak hotel dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen serta untuk mempertahankan tingkat pelayanan hotel agar dapat terus meningkatkan jumlah tamu hotel.
2. Bagi Peneliti Lain  
Sebagai bahan referensi dan informasi bagi penelitian lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang ilmu ekonomi khususnya di bidang pemasaran, dan memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS**

#### **2.1 Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan sendiri berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Parasuraman yang dikutip Estriyanti (2018) kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya, setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Jika konsumen merasa puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Berdasarkan dari defenisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyedia jasa secara maksimal dengan segala keunggulan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

### 2.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Dilihat dari sudut pandang konsumen, jasa mempunyai karakteristik yang dapat diuraikan oleh Kotler (2012:280) yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangible*)

Yaitu jasa tidak dapat dilihat, didengar ataupun dirasakan sebelum jasa dibeli, untuk mengurangi ketidakpastian pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut. Oleh karena itu tugas penyedia jasa adalah menyatakan atribut-atribut yang tidak berwujud tersebut. Dengan demikian, seseorang tidak dapat dengan mudah menilai kualitas suatu jasa sebelum mengkonsumsi atau merasakan sendiri.

1. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Yaitu jasa yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga mutu dari jasa terjadi pada saat pembelian jasa. Kehadiran serta adanya interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa.

2. Bervariasi (*Variability*)

Yaitu jasa sangat bervariasi, mudah berubah, memiliki variasi dalam berbagai bentuk dan jenis. Mutu jasa tergantung pada siapa yang menyajikan, disamping waktu tempat dan bagaimana jasa tersebut disediakan.

3. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Yaitu jasa bersifat tidak tahan lama dan tidak disimpan untuk dipakai lagi di kemudian hari. Kapasitas suatu jasa akan terbuang percuma bila permintaan terhadap jasa lebih rendah dari pada kapasitasnya. Banyak pelanggan yang tidak terlayani sehingga menimbulkan kekecewaan atau pelanggan beralih ke penyedia jasa lain.

Menurut Gronros dalam Tjiptono (2012) ada enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yaitu:

1. *Professionalism and Skill* (Profesional dan Keterampilan)

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).

2. *Attitudes and Behavior* (Sikap dan Perilaku)

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).

3. *Accessibility and Flexibility* (Akses dan Fleksibel)

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*).

4. *Reliability and Trustworthiness* (Kehandalan dan Dapat Dipercaya)

Pelanggan merasa bahwa apa pun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*).

5. *Recovery* (Perbaikan)

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).

6. *Reputation and Credibility* (Reputasi dan Kredibilitas)

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/tambahan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

### 2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan (Tjiptono, 2012) yaitu:

a. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumennya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

b. Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada konsumennya dengan maksud agar mereka terpicat. Untuk itu satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”

c. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan sebelum dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka konsumen cenderung memperhatikan fakta-fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa.

d. Harapan Konsumen

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan konsumen meliputi : kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

### 2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:284) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu ketanggapan perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani, menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

5. Empati (*Empathy*)

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

### 2.1.5 Indikator Bukti Fisik (*Tangible*)

Menurut Parasuraman *et al.*, yang dikutip oleh Jayanti (2016) indikator bukti fisik sebagai berikut :

- a. Penampilan karyawan yang rapi : yaitu setiap karyawan selalu menjaga penampilannya agar pakaiannya terlihat rapi dan bersih.
- b. Kelengkapan peralatan : yaitu kelengkapan sarana dan prasarana yang disediakan untuk kemudahan pengunjung.
- c. Kebersihan : yaitu tempat rekreasi yang dikunjungi menjaga kebersihan.
- d. Letak strategis yang mudah dijangkau : yaitu letak tempat rekreasi mudah dijangkau oleh pengunjung.
- e. Fasilitas fisik yang memadai dan menarik : yaitu tersedianya fasilitas yang memenuhi kebutuhan pengunjung dan bangunannya memberi daya tarik terhadap pengunjung.

### 2.1.6 Indikator Keandalan (*Reliability*)

Menurut Parasuraman *et al.*, yang dikutip oleh Jayanti (2016) indikator keandalan sebagai berikut :

- a. Keakuratan informasi yang diberikan kepada konsumen : yaitu memberikan informasi se jelas mungkin untuk memudahkan konsumen.
- b. Kecepatan dalam mengatasi masalah konsumen : yaitu karyawan dengan cepat dalam menangani keluhan konsumen.
- c. Berpengetahuan luas : yaitu memiliki wawasan yang luas dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.
- d. Pelayanan tepat waktu dan memuaskan : yaitu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan tamu yang menginap.

#### **2.1.7 Indikator Ketanggapan (*Responsiveness*)**

Menurut Parasuraman *et al.*, yang dikutip oleh Jayanti (2016) indikator ketanggapan sebagai berikut :

- a. Tanggap dalam menangani keluhan konsumen : yaitu karyawan selalu tanggap dalam mengatasi keluhan yang dialami konsumen.
- b. Mampu merespon dan mengatasi keluhan konsumen : yaitu mampu merespon dengan baik setiap keluhan konsumen.
- c. Memenuhi permintaan khusus dari konsumen : yaitu selalu melayani permintaan khusus konsumen seperti : buket bunga, koran terbaru, dll.
- d. Memberikan informasi yang jelas kepada konsumen : yaitu karyawan selalu memberikan informasi yang singkat, padat dan jelas kepada konsumen.

#### **2.1.8 Indikator Jaminan (*Assurance*)**

Menurut Parasuraman *et al.*, yang dikutip oleh Jayanti (2016) indikator jaminan sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi kepada konsumen dengan bahasa yang jelas : yaitu penyampaian informasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen.
- b. Memberikan kepercayaan berupa garansi atas perbaikan : yaitu tersedianya garansi atas perbaikan barang konsumen.
- c. Jaminan keamanan dan kenyamanan : yaitu adanya jaminan atas keamanan dan kenyamanan kepada konsumen selama menginap.

- d. Keterampilan dalam memberikan pelayanan : yaitu setiap karyawan terampil dalam bidangnya masing-masing dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.
- e. Sopan dalam melayani konsumen : yaitu karyawan selalu mengucapkan salam kepada konsumen.

### **2.1.9 Indikator Empati (*Empathy*)**

Menurut Parasuraman *et al.*, yang dikutip oleh Jayanti (2016) indikator empati sebagai berikut :

- a. Memberikan perhatian khusus kepada konsumen : yaitu menjalin hubungan yang lebih dekat lagi kepada setiap individu.
- b. Pelayanan yang adil tanpa memandang status sosial : yaitu tidak membedakan pelayanan berdasarkan status sosial konsumen. Memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen.
- c. Mampu memenuhi keinginan konsumen : yaitu karyawan mampu memenuhi apa saja yang dibutuhkan konsumen.
- d. Pelayanan yang ramah terhadap konsumen : yaitu karyawan selalu senyum dan ramah setiap memberi pelayanan kepada konsumen.
- e. Mengetahui kebutuhan konsumen : yaitu karyawan mengetahui apa saja kebutuhan konsumen yang memberikan kenyamanan terhadap konsumen.

## **2.2 Kepuasan Konsumen**

### **2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2012:301) Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut Kotler (2012) yang dikutip oleh Khairunnisa (2018) mengatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapan yang terjadi.

Menurut Kotler dan Keller (2012:177) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dan membandingkan penampilan sebuah produk

dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

### **2.2.2 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen**

Kotler yang dikutip oleh Khairunnisa (2018) mengatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu:

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan adalah faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan yang utama ketika membeli produk lain  
Hal ini merupakan proses yang terjadi ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

### **2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Khairunnisa (2018) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan

memiliki lima dimensi yaitu, bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.

b. Kualitas Produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk ternyata kualitas produknya baik. kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi dan kualitas penerimaan.

c. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk, maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

d. Faktor situasi dan personal

Faktor situasi dan pribadi dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Menurut Lupiyoadi (2010) ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

- a. Kualitas produk yaitu konsumen merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

- d. Harga yaitu produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut.

### 2.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:37) ada beberapa indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan  
Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat melakukan pembelian kembali  
Merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan  
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.
4. Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan  
Merupakan pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan dibandingkan pelayanan di tempat lain.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang diambil peneliti sebagai bahan pembanding yaitu:

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian

1	Dedi Eka (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen The Axana Hotel Padang	Regresi Linear Berganda	Independen: Kualitas Pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati) Dependen: Kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Hiken Widyastuti (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Tamu Pelanggan Yang Menginap Di HARRIS & POP HOTELS Denpasar)	Regresi Linear Berganda	Independen: Kualitas Pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati) Dependen: Kepuasan konsumen	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Hadi Permana dan Tjahjono Djatmiko (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik ( <i>E-service Quality</i> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Bandung	Regresi Linear Berganda	Independen: Kualitas Pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati) Dependen: Kepuasan konsumen	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Estriyanti (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pemakai jasa Hotel (studi kasus pada Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta)	Regresi Linear Berganda	Independen: Kualitas Pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati) Dependen: Kepuasan konsumen	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

5	Hariman Syaleh (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa penginapan	Regresi Linear Berganda	Independen: Kualitas Pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati) Dependen: Kepuasan konsumen	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
---	-----------------------	---	-------------------------	---	--

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2021

## 2.4 Hubungan Antar Variabel

### 1. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2001) yang dikutip dari Eka (2019) bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen. 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 bukti fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan pandangan positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pengaruh bukti fisik dengan kepuasan konsumen adalah bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap bukti fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh

Eka (2019) menyebutkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

## **2. Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2001) yang dikutip dari Widyastuti (2015) keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Pengaruh keandalan dengan kepuasan konsumen adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, dan jika persepsi konsumen terhadap keandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti (2015) menyebutkan bahwa variabel keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

## **3. Pengaruh Ketanggapan Terhadap Kepuasan Komsumen**

Menurut Kotler (2001) yang dikutip dari Permana dan Djatmiko (2018) ketanggapan yaitu kemampuan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan konsumen.

Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat konsumen kecewa, yaitu konsumen sering dibingungkan saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu digantikan ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh konsumen, sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat konsumen merasa tidak puas. Ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh ketanggapan dengan kepuasan konsumen adalah ketanggapan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap ketanggapan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap ketanggapan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Djatmiko (2018) menyebutkan bahwa variabel ketanggapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4. Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kotler (2001:617) yang dikutip dari Estriyanti (2018) mendefinisikan jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan keterampilan para pegawai objek wisata dalam melayani kebutuhan konsumen, etika para pegawai, dan jaminan keamanan dari perusahaan atas pelanggan saat berkunjung ke objek pariwisata. Adanya jaminan keamanan dari suatu perusahaan akan membuat konsumen merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan rekreasi, di samping itu jaminan dari suatu perusahaan pariwisata akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan keterampilan dari pegawai objek wisata tersebut. Kesopanan dan keramahan dari pegawai objek wisata akan membuat konsumen merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Pengaruh 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 akan semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap

jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan Estriyanti (2018) menyebutkan bahwa variabel Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4. Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Parasuraman dkk yang dikutip dari Syaleh (2018), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan empati yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan konsumen dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai objek wisata dengan konsumen. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu objek wisata atas konsumen akan berpengaruh juga pada kepuasan konsumen, karena konsumen akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan.

Pengaruh 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 kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Syaleh (2018) menyebutkan bahwa variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **5. Pengaruh Bukti fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Empati Terhadap Kepuasan Konsumen**

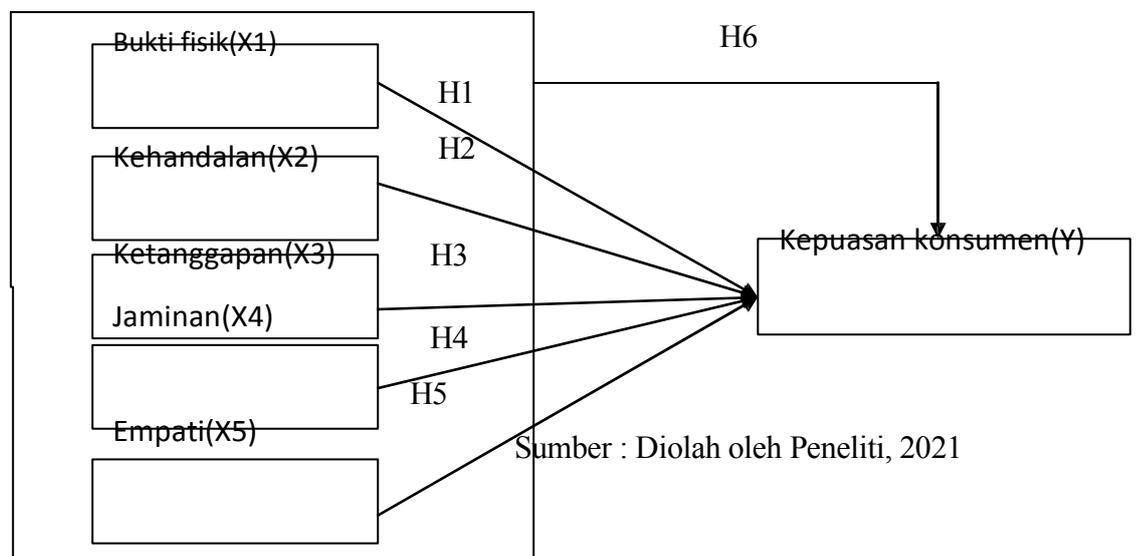
Dalam meningkatkan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan merupakan faktor terpenting dalam proses peningkatan kepuasan konsumen. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Bukti fisik meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan. Kehandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Ketanggapan yaitu kemampuan membantu konsumen dan memberi jasa dengan cepat dan tanggap. Jaminan yaitu kesopansantunan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kepercayaan konsumen. Empati merupakan perhatian dengan sikap yang tulus dan bersifat pribadi.

Penelitian yang dilakukan Widyastuti (2015) menyebutkan bahwa bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

## 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan landasan pemikiran di atas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



## 2.6 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bukti fisik (*Tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan di Hotel Samosir Cottages.
2. Keandalan (*Reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan di Hotel Samosir Cottages.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan di Hotel Samosir Cottages.
4. Jaminan (*Assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan di Hotel Samosir Cottages.
5. Empati (*Emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan di Hotel Samosir Cottages.
6. Kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan di Hotel Samosir Cottages.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) menjelaskan bahwa “penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

#### **3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Hotel Samosir Cottages yang beralamat di Jl. Lingkar Tuk-Tuk Siadong, Kabupaten Samosir, Kecamatan Simanindo, Sumatera Utara. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Oktober 2020 sampai selesai.

#### **3.3 Populasi, Sampel, Teknik Sampling**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017:136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan/pengguna jasa Hotel Samosir Cottages yang berada di Hotel Samosir Cottages pada saat penelitian yang tidak diketahui jumlahnya.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:137) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Samosir Cottages.

Menurut Hair *et al.*, (2014) besarnya sampel dalam suatu penelitian bila terlalu besar akan menyulitkan peneliti untuk bisa mendapatkan model penelitian yang cocok dan disarankan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100 atau lebih besar. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas, jadi akan didapat hasil sebagai berikut :

$$15 \times 5 \text{ (Jumlah variabel bebas )} = 75 \text{ responden}$$

Jadi, berdasarkan perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 responden.

### **3.3.3 Teknik Sampling**

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *Accidental Sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu di Hotel Samosir Cottages dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel.

## **3.4 Jenis Data Penelitian**

### **3.4.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari objek penelitian yaitu pihak manajemen dan pelanggan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para tamu yang menginap di Hotel Samosir Cottages.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu data yang telah diolah pihak luar yang berkenaan dengan objek penelitian. Data tersebut dapat diperoleh dari referensi, internet dan lain-lain.

## **3.5 Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu:

- a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

b. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan langsung pada objek peneliti.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang digunakan adalah *Skala Likert*, karena metode ini mudah dipahami. Metode *skala likert* ini menjelaskan responden yang diminta menyatakan setuju atau tidak setuju atas berbagai pertanyaan yang berhubungan dengan atribut obyek yang diteliti. Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima alternatif jawaban yaitu :

**Tabel 3.1**

**Nilai Skala Likert**

N	Pilihan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2017

### 3.7 Identifikasi dan Defenisi Operasional Variabel

### 3.7.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:66)

#### 1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang keberadaannya mempengaruhi besar atau kecilnya nilai variabel terikat (*dependent variabel*) baik secara positif maupun negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: bukti fisik ( $X_1$ ), kehandalan ( $X_2$ ), ketanggapan ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ) dan empati ( $X_5$ )

#### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

### 3.7.2 Defenisi Operasional

Defenisi operasional variabel adalah defenisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang diamati. Defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

**Tabel 3.2**  
**Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional**

<b>Nama Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>
	Bukti Fisik ( $X_1$ )	Bukti fisik ( <i>tangible</i> ) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (Parasuman <i>et al.</i> , dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).	1. Penampilan Karyawan yang rapi 2. Kelengkapan Peralatan 3. Kebersihan 4. Letak Strategis yang mudah dijangkau 5. Fasilitas Fisik yang memadai dan menarik

Kualitas Pelayanan	Kehandalan ( $X_2$ )	Kehandalan ( <i>reliability</i> ) yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Parasuraman <i>et al.</i> , dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keakuratan informasi yang diberikan kepada konsumen</li> <li>2. Kecepatan dalam mengatasi masalah konsumen</li> <li>3. Berpengetahuan yang luas</li> <li>4. Pelayanan tepat waktu dan memuaskan</li> </ol>
	Ketanggapan ( $X_3$ )	Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> ) adalah kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas (Parasuraman <i>et al.</i> , dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tanggap dalam menangani keluhan konsumen</li> <li>2. Mampu merespon dan mengatasi keluhan konsumen</li> <li>3. Memenuhi permintaan khusus dari konsumen</li> <li>4. Memberikan informasi yang jelas kepada konsumen</li> </ol>
	Jaminan ( $X_4$ )	Jaminan ( <i>assurance</i> ) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan (Parasuraman <i>et al.</i> , dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan informasi kepada konsumen dengan bahasa yang jelas</li> <li>2. Memberikan kepercayaan berupa garansi atas perbaikan</li> <li>3. Jaminan keamanan dan kenyamanan</li> <li>4. Keterampilan dalam memberikan pelayanan</li> <li>5. Sopan dalam melayani konsumen</li> </ol>

	Empati (X <sub>5</sub> )	Empati ( <i>empathy</i> ) adalah memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya (Parasuraman <i>et al.</i> , dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan perhatian khusus kepada konsumen</li> <li>2. Pelayanan yang adil tanpa memandang status sosial</li> <li>3. Mampu memenuhi keinginan konsumen</li> <li>4. Pelayanan yang ramah terhadap konsumen</li> <li>5. Mengetahui kebutuhan konsumen</li> </ol>
Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler 2012:46)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan sesuai dengan harapan konsumen</li> <li>2. Minat untuk penggunaan kembali</li> <li>3. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>4. Merasa puas atas pelayanan yang diberikan</li> </ol>

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021

### 3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Sugiyono (2017:509) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang di laporkan oleh peneliti. untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Jika signifikan (*P value*) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan sedangkan apabila nilai signifikan (*P value*) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{\sum X \sum Y - \frac{\sum X^2}{n} \frac{\sum Y^2}{n}}{\sqrt{\left\{ \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n} \right\} \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \right\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari

$n$  = Jumlah sampel

$\Sigma X$  = Jumlah total skor item

$\Sigma Y$  = Jumlah dari total nilai skor total

$\Sigma XY$  = Jumlah hasil kali skor item dengan skor total

$\Sigma X^2$  = Jumlah kuadrat skor item

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat skor total

Untuk menentukan instrumen itu valid atau tidak maka ketentuannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan taraf keyakinan 95%, maka instrumen tersebut dikatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dengan taraf keyakinan 95%, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$ .

Rumus *Cronbach Alpha*

$$[---] \frac{\Sigma}{---}$$

Kriteria pengujian jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut reliabel. Begitu pula sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residunya. Adapun kriteria uji normalitas adalah jika probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.

#### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas (*independent variabel*). Dimana akan diukur tingkat asosiasi hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Dikatakan terjadi multikolinearitas jika koefisien antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$  dan seterusnya) lebih besar dari 0,60 (pendapat lain 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika koefisien antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ( $r < 0,60$ ) atau dalam menentukan ada tidaknya multikolinearitas dapat digunakan cara lain dengan :

- a. Nilai *tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistic ( $\alpha$ )
- b. Nilai *variance inflation faktor* (VIF) adalah penyimpangan baku kuadrat.

#### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang

teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.10 Metode Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Deskriptif Data

Analisis variabel digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang variabel melalui nilai *mean* masing- masing variabel.

1. Menghitung nilai *mean* untuk setiap variabel/objek/item. Rata-rata, dapat diketahui bobot nilai tertinggi adalah 5 dan bobot nilai terendah adalah 1.
2. Membuat kategori nilai *mean* yaitu:
  - a. Menentukan skor maksimum 5
  - b. Menentukan skor minimum 1
  - c. Menentukan rentang kategori dengan cara sebagai berikut:

---



---

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00- 1,80

Skor rata-rata antara 1,81- 2,60

Skor rata-rata antara 2,61- 3,40

Skor rata-rata antara 3,41- 4,20

Skor rata-rata antara 4,21- 5,00

#### 3.10.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependen. Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (bukti Fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati)

terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Dalam menganalisis data ini peneliti menggunakan bantuan *software SPSS versi 25 for windows*. Adapun persamaan regresi bergandanya adalah :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

$b_1$  = Koefisien regresi variabel  $X_1$  (bukti fisik)  $b_2$

= Koefisien regresi variabel  $X_2$  (kehandalan)  $b_3$

= Koefisien regresi variabel  $X_3$  (ketanggapan)  $b_4$

= Koefisien regresi variabel  $X_4$  (jaminan)

$b_5$  = Koefisien regresi variabel  $X_5$  (empati)

$X_1$  = Bukti fisik

$X_2$  = Kehandalan

$X_3$  = Ketanggapan

$X_4$  = Jaminan

$X_5$  = Empati

e = *error*/variabel pengganggu

### 3.10.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t yaitu pengujian koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

$H_{01}$  : Bukti fisik tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

$H_{11}$  : Bukti fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

$H_{02}$  : Kehandalan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

$H_{12}$  : Kehandalan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H<sub>03</sub> : Ketanggapan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H<sub>13</sub> : Ketanggapan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H<sub>04</sub> : Jaminan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H<sub>14</sub> : Jaminan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H<sub>05</sub> : Empati tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H<sub>15</sub> : Empati mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H<sub>06</sub> : Bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H<sub>16</sub> : Bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

#### 3.10.4 Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

H<sub>0</sub> : Variabel bebas yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

$H_1$  : Variabel bebas yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### **3.10.5 Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )**

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas (bukti Fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati) untuk menjelaskan variabel terikat (kepuasan konsumen). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas. Nilai koefisien yang mendekati 1 maka berarti variabel bebas hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel terikat.