

SKRIPSI

**KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA HOTEL KYRIAD MURAYA
BANDA ACEH (METODE SERVICE QUALITY)**



Disusun Oleh :

**RIDHA AFRIANSYAH
NIM. 150604140**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M/ 1441 H**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs : www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Ridha Afriansyah
NIM : 150604140
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya :

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 13 Januari 2020

Yang Menyatakan,



Ridha Afriansyah

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG
SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi
Dengan Judul:

**Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel
Kyriad Muraya Banda Aceh (Metode *Service Quality*)**

Disusun Oleh :

Ridha Afriansyah
NIM. 150604140

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
penyelesaian studi pada program studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



Marwiyati, SE., M.M.
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II,



A. Rahmat Adi, SE., M.Si
NIDN. 2025027902

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi, 

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si.
NIP. 197204281999031005

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL SIDANG
SKRIPSI**

Ridha Afriansyah
NIM. 150604140

Dengan Judul:

**Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel
Kyriad Muraya Banda Aceh (Metode *Service Quality*)**

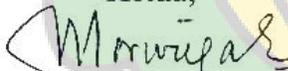
Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban
Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang
Ilmu Ekonomi

Pada hari/Tanggal: Senin, 13 Januari 2020

17 Jumadil Ula 1441H Banda Aceh

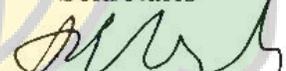
Tim Penilai Hasil Sidang Skripsi

Ketua,



Marwiyati, SE., M.M
NIP. 197404172005012002

Sekretaris



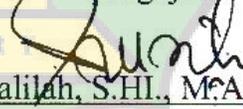
A. Rahmat Adi, SE., M.Si
NIDN. 2025027902

Penguji I,



Dr. Hafas Furdani, M. Ec
NIP. 19800625 2009011009

Penguji II,



Jalilah, S.HI., M.Ag
NIDN. 2008068803

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ridha Afriansyah
NIM : 150604140
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
E-mail : ridhaacong@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi yang berjudul:

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh (Metode *Service Quality*)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 13 Januari 2020

Mengetahui,

Penulis

Ridha Afriansyah
NIM. 150604140

Pembimbing I

Marwiyati, SE., M.M
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II

A. Rahmat Adi, SE., M.Si
NIDN. 2025027902

KATA PENGANTAR



Segala Puji dan syukur bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Dengan rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh (Metode *Service Quality*)**

. Skripsi ini disusun dengan maksud guna memenuhi persyaratan untuk gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry
2. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si. selaku Ketua program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry yang dengan kesabaran beliau telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, terimakasih atas bimbingannya selama ini.
3. Muhammad Arifin, Ph.D, selaku ketua Laboratorium

4. Marwiyati. SE., MM. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry sekaligus sebagai Pembimbing Akademik (PA) terimakasih atas bimbingannya selama ini dan A. Rahmat Adi, SE.,M.Si sebagai Dosen Pembimbing 2 yang dengan kesabaran beliau telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Terimakasih saya kepada bapak Dr. Hafas Furqani, M. Ec dan ibuk Jalilah, S.HI., M.Ag yang telah bersedia menjadi penguji sidang skripsi saya
6. Terimakasih saya kepada bapak Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah membimbing saya kepada penulis dalam penulisan skripsi ini
7. Terimakasih kepada pihak hotel Kyriad Muraya Banda Aceh beserta jajarannya yang telah memberikan informasi serta data-data yang dibutuhkan oleh peneliti sehingga memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini
8. Terima kasih kepada orangtua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, waktu dan doa serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga.
9. Kepada teman-teman SMA Akmal Rinaldi, Willy, Rachmad, Nahar, Afrizal, Denny dan Obet, yang telah menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi 2015 yang telah memberikan sumbangan pikiran dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran atau ide-ide yang bersifat membangun dan bermanfaat dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan umumnya dan yang terkait khususnya.

Banda Aceh, 13 Januari 2020
Penulis,

Ridha Afriansyah

ABSTRAK

Nama : Ridha Afriansyah
NIM : 150604140
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ilmu Ekonomi
Judul : Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh (Metode *Service Quality*)
Pembimbing I : Marwiyati, S.E.,M.M
Pembimbing II : A. Rahmat Adi, SE., M.Si

Penelitian ini di latar belakang oleh sektor pariwisata dan juga banyaknya hotel yang terus meningkat di Banda Aceh sehingga membuat persaingan hotel yang ada di Banda Aceh menjadi lebih ketat. Oleh karena itu hotel yang ada di Banda Aceh harus bisa menawarkan pelayanan yang bagus seperti apa yang pelanggan harapkan agar datang ke hotel mereka. Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh adalah hotel yang masih terbilang baru di Banda Aceh sehingga mereka harus mampu memberikan pelayanan terbaik mereka kepada pelanggan agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar *gap* kenyataan dan harapan yang di tinjau dari segi kualitas pelayanan yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *gap* harapan dan kenyataan yang ditinjau dari segi kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang meliputi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan metode *Servqual*. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa adanya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataan pada pelayanan yang ada pada hotel dimana terjadinya *gap* atau kenyataan lebih kecil daripada harapan pelanggan ,yaitu dari sisi *Tangible* sebesar -0,15, *Reliability* - 0,15, *Responsiveness* -0,17, *Assurance* -0,29 dan *Emphaty* sebesar - 0,26.

Kata kunci: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR HASIL SIDANG...	ii
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL SIDANG	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Pembahasan	5
BAB II KERANGKA TEORI	7
2.1 Jasa.....	7
2.1.1 Pengertian Jasa.....	7
2.1.2 Karakteristik Jasa	8
2.2 Kualitas Pelayanan	16
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	19
2.2.3 Kesenjangan Pelayanan (SERVQUAL).....	23
2.3 Kepuasan Pelanggan	26
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	26
2.3.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	19
2.3.3 Strategi memuaskan pelanggan.....	19
2.4 Hubungan Antar Variabel	36
2.4.1 Hubungan Tangible dengan kepuasan konsumen ..	36
2.4.2 Hubungan <i>Reliability</i> dengan kepuasan konsumen	37
2.4.3 Hubungan <i>Responsiveness</i> dengan kepuasan	
konsumen	37

2.5 Penelitian Terdahulu	39
2.6 Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi	27
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4 Operasionalisasi Variabel	28
3.5 Analisis Data dan Teknik Analisis.....	47
3.6 Model Pengukuran	54
3.6.1 Uji Validitas (<i>Validity Test</i>)	54
3.6.2 Uji Reabilitas	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	56
4.2 Karakteristik Responden.....	57
4.3 Hasil Analisis Data	39
4.3.1 Analisis Frekuensi Jawaban Responden Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh.....	39
A. Persepsi Responden terhadap kualitas pelayanan di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh.....	60
B. Harapan Responden terhadap kualitas pelayanan di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh.....	66
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.4.1 Perhitungan nilai persepsi yang diterima konsumen di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh...	48
4.4.2 Perhitungan Nilai Harapan Pelanggan	49
4.5 Perhitungan Nilai <i>SERVQUAL</i>	77
4.5.1 Perhitungan tingkat kesesuaian per atribut item.....	79
4.6 Diagram Kartesius	80
4.6.1. Skor rata-rata Tingkat Kinerja (X) dan Harapan (Y)	81

BAB V	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	57
DAFTAR	
PUSTAKA	59
LAMPIRAN	92



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Banyaknya Wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Kota Banda Aceh.....	3
Tabel 2.1	Definsi Konseptual dan Operasional Kepuasan Pelanggan	27
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	28
Tabel 3.2	Skala Likert	49
Tabel 4 1	Karakteristik Responden	38
Tabel 4 2	Interpretasi Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden	39
Tabel 4.3	Persepsi responden terhadap Tangible	40
Tabel 4.4	Persepsi Responden terhadap Reability	62
Tabel 4.5	Persepsi Responden terhadap Responsiveness.....	63
Tabel 4.6	Persepsi Responden terhadap Assurance	64
Tabel 4.7	Persepsi Responden terhadap Emphaty.....	65
Tabel 4.8	Harapan Responden terhadap Tangible.....	66
Tabel 4.9	Harapan responden terhadap Reability.....	67
Tabel 4.10	Harapan responden terhadap Responsiveness	68
Tabel 4.11	Harapan Responden terhadap Assurance	70
Tabel 4.12	Harapan responden terhadap Emphaty	46
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Harapan di Hotel Kyriad Muraya	47
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Persepsi di Hotel Kyriad Muraya	47
Tabel 4.15	Kesimpulan Uji Reliabilitas di Hotel Kyriad Muraya	48
Tabel 4.16	Nilai Persepsi Pelanggan	49
Tabel 4.17	Nilai Harapan Pelanggan.....	50
Tabel 4.18	Nilai Servqual Pelanggan	50
Tabel 4.19	Tingkat Kesesuaian di Hotel Kyriad Muraya	79
Tabel 4.20	Nilai Rata-rata Diagram Kartesius Hotel Kyriad Muraya	80
Tabel 4.21	Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada kuadran A	83
Tabel 4.22	Hasil Perhitungan Diagram IPA pada kuadran B..	84

Tabel 4.23	Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada kuadran C	55
Tabel 4.24	Hasil Perhitungan Diagram kartesius pada kuadran D	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Strategi Bisnis Perusahaan (Tjiptono 2016).....	32
Gambar 2.2 Variabel-variabel Kenyataan Pelayanan dan Harapan Pelayanan berdasarkan kepuasan Konsumen.....	26
Gambar 3.1 Jasa yang dirasakan.....	35
Gambar 4 1 Diagram Kartesius	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner	92
Lampiran 1.2 Data Responden	98



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha membuat persaingan yang ketat untuk memperebutkan konsumen. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk/jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Dalam dunia bisnis, khususnya yang bergerak di bidang jasa (*service*), kepuasan konsumen merupakan elemen yang sangat penting serta menentukan dalam mempertahankan maupun menumbuhkembangkan perusahaan. Dengan demikian masalah kualitas pelayanan (*servis quality*) penentuan harga membeli menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis saat ini.

Di dalam menjalankan sebuah aktivitas bisnis, umumnya yang harus diperhatikan perusahaan adalah orientasi pelanggan atau *customer orientation*. Dan khususnya pada dunia bisnis yang bergerak dibidang jasa, kepuasan pelanggan merupakan elemen

penting dan menentukan dalam mempertahankan, maupun menumbuhkembangkan perusahaan.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terutama pelayanan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang erat dengan perusahaan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2016). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2016). Pentingnya pelayanan dalam suatu perusahaan sangat menentukan akan keberhasilan strategi pemasaran. Pelayanan yang baik adalah mengetahui akan keinginan konsumen demi kepuasan yang mereka dapatkan. Pelayanan ini akan mendukung tercapainya tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Pelayanan mempunyai tolak ukur kepada kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono dalam Widhiarsa, 2011).

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithml, dan Berry, dalam Tjiptono (2016). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Percieved Service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*Expected Service*).

Menurut Zeithml, dalam Tjiptono (2016) SERVQUAL yaitu “*a customer’s judgment of the overall excellence or superiority of a service*”. Artinya SERVQUAL dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.

Terdapat lima kesenjangan (*Gap*) yang menyebabkan persepsi mengenai kualitas pelayanan yaitu (Zeithml, et al dalam Tjiptono (2016))

1. Gap Persepsi Manajemen.
2. Gap Spesifikasi Kualitas
3. Gap Penyampaian Layanan
4. Gap Komunikasi Pemasaran.
5. Gap Dalam Pelayanan Yang Dirasakan

Menurut Parasuraman, dalam Tjiptono (2016) ada 5 dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (Bukti Fisik)
- 2) *Reliability* (Keandalan)

- 3) *Responsiveness* (Ketanggapan)
- 4) *Assurance* (Jaminan) dan
- 5) *Emphaty*

Perhotelan sebagai salah satu organisasi jasa yang bergerak di bidang jasa penginapan juga perlu melakukan evaluasi atau kualitas pelayanan dan harga yang diberikan kepada konsumennya. Perhotelan adalah suatu usaha melayani dan harga yang diberikan kepada konsumennya. Perhotelan adalah suatu usaha untuk melayani konsumen yang dituntut harus mampu menyediakan produk yang dapat dirasakan langsung manfaatnya seperti kamar dengan segala perlengkapannya, serta produk-produk yang tidak nampak seperti keramahan, kenyamanan, dan keberhasilan manajemen hotel yang dapat mempengaruhi citra hotel di mata konsumennya. Keberhasilan perusahaan-perusahaan dalam bisnis jasa (*service*) seperti hotel terfokus pada dua hal, yaitu karyawan hotel, yang memberikan pelayanan dan tamu hotel, yang menerima pelayanan.

Pihak hotel harus memastikan bahwa layanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan apa yang konsumen harapkan dan sesuai dengan yang telah di janjikan agar konsumen tidak kecewa sehingga membuat konsumen memilih hotel lain untuk menginap.

Table 1.1 Banyaknya Wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Kota Banda Aceh

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Jumlah total
2013	182.286	4.749	188.035
2014	789.431	48.298	837.729
2015	253.790	13.139	266.929
2016	268.532	18.577	287.109
2017	272.079	16.274	288.353

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh (2019)

Jika dilihat pada tabel 1.1 diatas, perkembangan wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing yang datang ke Kota Banda Aceh mengalami kenaikan dan penurunan disetiap tahunnya. Kenaikan yang paling tinggi pernah terjadi pada tahun 2014, ini artinya sektor pariwisata yang ada di Banda Aceh mengalami kemajuan walaupun pada tahun selanjutnya kenaikannya tidak setinggi tahun 2014 tapi jika dilihat pada tahun 2017 jumlah wisatawan yang datang kembali meningkat drastis dibandingkan 2016. Tentu hal ini dapat memberikan stimulus bagi perusahaan perusahaan yang bergerak di bidang jasa untuk meningkatkan performanya agar mampu bersaing dalam meningkatkan minat dan kepuasan konsumen.

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Nugroho (2017). Ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung

mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya penelitian yang pernah dilakukan oleh Mubarokati (2017). Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji hipotesis *paired sample t-test compliance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness* terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan tentang pelayanan pada objek yang diteliti sedangkan pada *assurance* dan kepuasan tidak terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan tentang pelayanan pada objek yang diteliti.

Hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Anuraga MP (2012) didapatkan bahwa kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Nurdiyanto (2008). Berdasarkan pengolahan dan Analisa data *fuzzy-servqual* per kriteria dapat diketahui bahwa tingkat kualitas pelayanan Assalam Hypermarket secara keseluruhan memiliki sifat negatif, artinya pelanggan belum puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Assalam Hypermarket.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Industri perhotelan yang ada di aceh khususnya di Banda Aceh juga tidak terlepas dari persaingan yang ketat. Ini juga di sebabkan oleh sektor pariwisata yang terus berkembang di Banda Aceh sekarang ini.

Hotel Kyriad Muraya adalah hotel yang masih terbilang baru di Banda Aceh. Hotel resmi beroperasi di Banda Aceh pada tanggal 16 November 2017. Tentu maju mundurnya hotel ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana tim manajemen menjalankan roda operasinya. Manajemen hotel harus mampu memikat pelanggan agar datang ke hotel dengan cara memberikan pelayanan terbaik mereka kepada pelanggan tentunya agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap hotel Kyriad Muraya yang ada di Banda Aceh. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN DI HOTEL KYRIAD MURAYA BANDA ACEH (Metode Service Quality)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan kondisi seperti yang telah di sebutkan dalam latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar gap antara tingkat yang diharapkan dengan tingkat kenyataan yang ditinjau dari sisi *Tangible*
2. Seberapa besar gap antara tingkat yang diharapkan dengan tingkat kenyataan yang ditinjau dari sisi *Reability*
3. Seberapa besar gap antara tingkat yang diharapkan dengan tingkat kenyataan yang ditinjau dari sisi *Responsiveness*
4. Seberapa besar gap antara tingkat yang diharapkan dengan tingkat kenyataan yang ditinjau dari sisi *Assurance*

5. Seberapa besar gap antara tingkat yang diharapkan dengan tingkat kenyataan yang ditinjau dari sisi *Emphaty*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar gap antara tingkat yang diharapkan dengan tingkat kenyataan yang ditinjau dari sisi *Tangible*
2. Untuk mengetahui seberapa besar gap antara tingkat yang diharapkan dengan tingkat kenyataan yang ditinjau dari sisi *Reability*
3. Untuk mengetahui seberapa besar gap antara tingkat yang diharapkan dengan tingkat kenyataan yang ditinjau dari sisi *Responsiveness*
4. Untuk mengetahui seberapa besar gap antara tingkat yang diharapkan dengan tingkat kenyataan yang ditinjau dari sisi *Assurance*
5. Untuk mengetahui seberapa besar gap antara tingkat yang diharapkan dengan tingkat kenyataan yang ditinjau dari sisi *Emphaty*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti sendiri dapat dijadikan bahan masukan sehingga dapat menerapkan perpaduan yang tepat dan

sesuai antara praktek dan keadaan teorits yang diterima di bangku kuliah.

- b. Untuk memberi sumbangan teoritis dalam bidang ilmu pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya yang mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Sebagai acuan bagi pihak perusahaan untuk melakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanannya baik dari segi *Tangible, Responsiveness, Emphaty, Assurance atau Reliability* dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan sistematik penelitian.

BAB II. LANDASAN TEORI

Memuat uraian mengenai landasan teori yang terkait dengan tema skripsi.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

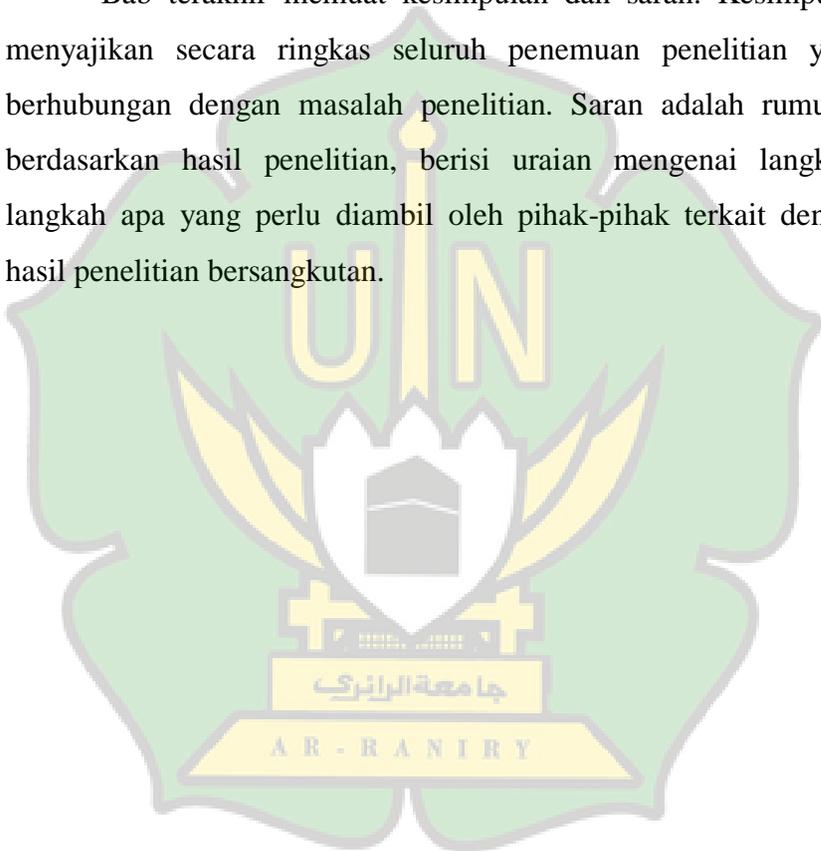
Memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasinya, jenis penelitian, lokasi, populasi, metode pengumpulan data, serta analisis penelitian yang digunakan.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memuat hasil penelitian, klasifikasi pembahasan sesuai dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumus masalah atau fokus penelitian.

BAB V. PENUTUP

Bab terakhir memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang berhubungan dengan masalah penelitian. Saran adalah rumusan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian bersangkutan.



BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni (seperti *master of ceremony* (MC), pengacara, guru, olah vokal, dan *babysitter*), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik seperti sebagai persyaratan utama (misalnya gudang untuk jasa pergudangan, komputer dan peripheralnya dalam jasa warnet, dan makanan di restoran

Definisi lain yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas dikemukakan oleh Gronroos (2000): “jasa adalah proses yang terdiri dari atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi atas interaksi pelanggan dan karyawan jasa dan/ atau sumber daya fisik atau barang dan/ atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”. Menurut Gronroos (2000), interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan pula ada situasi dimana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

Lebih lanjut, menurut Kotler dan Keller (2012), penawaran sebuah perusahaan kepada pasar sasarannya biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini bisa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini, penawaran sebuah perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yakni:

1. Produk Fisik Murni

Penawaran pada katagori ini semata-mata hanya berupa produk fisik tanpa ada jasa atau layanan yang menyertai produk tersebut

2. Produk Fisik dengan Jasa Pendukung

Pada kategori ini, penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa/layanan untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen.

3. Produk Hybrid

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan jasa kurang lebih sama besar porsi⁷. Contohnya adalah restoran siap saji.

4. Jasa Utama yang didukung dengan Barang dan Jasa Minor

Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan/ atau barang-barang pendukung

5. Jasa Murni

Penawaran pada kategori ini hampir seluruhnya berupa jasa, contohnya jasa fisioterapi, konsultasi psikologi, jasa tukang pijat, *babysitter*, dan lain-lain.

Sektor jasa berperan signifikan dalam perekonomian dunia. Menurut Kelly dalam Tjiptono (2016), perekonomian negara maju (*developed countries*) kini didominasi sektor jasa ketimbang manufaktur. Secara rata-rata, jasa mencerminkan lebih dari dua pertiga Produk Domestik Bruto (PDB) dunia (WTO, 2010). Di amerika serikat, misalnya, sektor jasa berkontribusi terhadap sekitar 80% PDB dan lebih dari 50% total pengeluaran konsumen dibelanjakan untuk jasa (Clark & Rajaratnam dalam Tjiptono 2016)

Dalam hal penyerapan tenaga kerja, sektor jasa menampung sekitar 75% dari total angkatan kerja di Kanada pada tahun 2000, 72% di Belgia, 73% di Inggris, 69% di Prancis, 66% di Finlandia, 62% di Jepang dan 61% di Italia (Segal-Horn, 2003). Di Indonesia, penyerapan tenaga kerja di sektor jasa hampir mencapai 40% sama halnya dengan di RRC dan Thailand (Wirtz dalam Tjiptono, 2011)

2.1.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik antara lain: (Tjiptono, 2016)

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Dalam hal ini jasa memiliki karakteristik tidak berwujud, sehingga dapat dirasa, diraba, dicium, atau didengar. Pada karakteristik ini konsumen tidak dapat mengetahui bagaimana

wujud jasa tersebut, sehingga konsumen harus mencari informasi yang lebih lengkap untuk mengetahui tentang jasa yang ditawarkan, baik melalui perusahaan yang menghasilkan jasa maupun dari orang yang pernah menggunakan jasa, dengan demikian konsumen dapat memprediksikan dengan baik kualitas jasa yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian atau menggunakannya.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Karakteristik jasa ini berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberi jasa, sehingga dalam pemberian ini diperlukan interaksi secara langsung dari produsen jasa dengan konsumen. Karakteristik ini menuntut adanya kontak langsung, antara penghasil atau produsen jasa dengan konsumen. Dalam hal ini, kemampuan individu penjual jasa dalam melakukan *contact personal* sangat penting dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan

3. Keragaman (*Variability*)

Jasa dalam karakteristik ini bersifat sangat bervariasi. Hal ini karena jasa merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jasa tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam melakukan pembelian jasa konsumen harus menyadari tingginya variasi dari jasa yang dibeli. Untuk itu, konsumen perlu mencari informasi dan meminta pendapat orang yang pernah menggunakan jasa tersebut. Ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya variasi jasa tersebut

yaitu rekomendasi konsumen yang pernah menggunakan jasa, perilaku, dan motivasi karyawan dalam melakukan pelayanan jasa, serta beban kerja perusahaan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini juga berarti apabila jasa tidak digunakan maka jasa tersebut akan terlalu begitu saja. *Perishability* (ketidakklaamaan) jasa tidak akan menjadi masalah apabila permintaan jasa bersifat konstan, namun apabila permintaan jasa berfluktuasi maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam melakukan penyesuaian produksi jasa terhadap permintaan konsumen

Salah satu bentuk jasa dalam dunia industri adalah industri perhotelan. Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior, dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam skripsinya Sulistiono (2010), mendefinisikan jasa sebagai suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan tranfer kepemilikan.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goetch dan Davis (2010), “Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler dalam Hapsari, 2011). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas hal tersebut untuk memenuhi harapan konsumen (Wykof dalam Rangkuti dan Hapsari, 2011).

Menurut Garvin dalam bukunya Tjiptono (2016), perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu:

1. *Transedental Approach*

Dalam ancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau operasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari ekposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang ini biasanya diterapkan didunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan atau dioperasionalisasikan.

2. *Product Based Approach*

Ancangan ini, mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User Based Approach*

Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes the holder*), sehingga produk yang saling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*), merupakan produk berkualitas tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama dengan orang lain.

4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation-driven*. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang diterapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk/jasa

5. *Value Based Approach*

Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas yang paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*)

Berdasarkan pemahaman di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk/jasa yang mana manfaat tersebut

memenuhi atau melebihi harapan setelah mereka membeli produk atau jasa tersebut. Dalam menentukan tingkat kualitas pelayanan ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*). Dalam hal ini, apabila pelayanan yang diharapkan tersebut dinilai memuaskan (Parasuraman dalam Hapsari, 2011).

Setiap perusahaan harus benar-benar memahami keinginan para konsumen agar dapat memenuhi harapan mereka karena baik buruknya pelayanan tergantung dari persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan harus bisa memuaskan konsumen agar konsumen tersebut mau untuk membeli kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan mereka karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin besar pula peluang konsumen tersebut untuk membeli kembali produk yang ditawarkan atau konsumen potensial. Namun apabila perusahaan tidak dapat memuaskan konsumen karena kualitas pelayanan yang mengecewakan maka konsumen tersebut akan membeli produk pada perusahaan lain yang dianggap memuaskan.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam riset yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithml, dan Berry dalam Tjiptono (2016) terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016) *reliability* adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Menurut Pasuraman dalam Ramdan dan Nugroho (2016) terdapat 3 atribut dalam *reliability* yaitu;

- a. Layanan sesuai prosedur
- b. Layanan berkenan dihati konsumen
- c. Pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu jasa pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Menurut Kotler, dalam Nugroho (2016) *responsiveness* adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Menurut pasuraman dalam Ramdan dan Nugroho (2016) terdapat 3 atribut dalam *responsiveness* yaitu:

- a. Tanggap terhadap keluhan konsumen
- b. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah
- c. Karyawan bersedia membantu konsumen

3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan

perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan, atau masalah pelanggan. Menurut Kotler, dalam Nugroho (2016) *assurance* adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopan-santunan karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi kemampuan dalam memberi pelayanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan. Menurut Pasuraman dalam Ramdan dan Nugroho (2016) terdapat 3 atribut dalam *assurance* yaitu:

- a. Ramah dalam melayani konsumen
- b. Karyawan memiliki pengetahuan tentang jasa yang ditawarkan
- c. Menjamin keamanan konsumen

4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki operasi yang nyaman. Menurut Kotler, dalam Nugroho (2016) *empathy* adalah syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi konsumen. Menurut Pasuraman dalam Ramdan dan Nugroho (2016) terdapat 3 atribut dalam *Empathy* yaitu:

- a. Komunikasi yang baik terhadap konsumen
- b. Mengetahui keinginan konsumen
- c. Tersedia layanan keluhan konsumen

5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan. Menurut Kotler, dalam Tjiptono (2016) *tangibles* 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. Menurut Parasuraman dalam Ramdan dan Nugroho (2016) terdapat 4 atribut dalam *Tangible* yaitu:

- a) Interior yang menarik
- b) Kebersihan perusahaan
- c) Fasilitas lengkap
- d) Karyawan berpenampilan rapi

2.2.3 Kesenjangan Pelayanan (SERVQUAL)

Model kualitas jasa yang paling populer digunakan dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen pemasaran jasa adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithml, dan Berry dalam Tjiptono, 2016. Model SERVQUAL ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer

dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa.

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. *Service quality* menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2016).

Mengacu pada pengertian *service quality* tersebut maka konsep *service quality* adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan jasa khususnya bengkel. *Service quality* harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen (Nugroho, 2016)

Terdapat lima kesenjangan (*Gap*) yang menyebabkan persepsi mengenai kualitas pelayanan yaitu (Zeithml, et al dalam Tjiptono (2016))

1. Gap Persepsi Manajemen.

Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain: informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai informasi mengenai ekspektasi pelanggan, tidak adanya analisis permintaan, buruknya atau tiadanya aliran informasi ke atas (*upward information*) dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen dan terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kontak pelanggan ke pihak manajemen

2. Gap Spesifikasi Kualitas

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain: tidak adanya standar kinerja yang jelas; kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai; manajemen perencanaan yang buruk; kurangnya dukungan penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi; kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas jasa; kekurangan sumber daya; situasi permintaan berlebihan.

3. Gap Penyampaian Layanan

Gap ini bearti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Sejumlah penyebabnya antara lain: spesifikasi kualitas terlalu rumit dan/atau terlalu kaku; para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan karenanya tidak memenuhinya; spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada; manajemen operasi jasa yang buruk; kurang memadainya aktifitas *internal marketing*; serta teknologi dan sistem yang tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi.

4. Gap Komunikasi Pemasaran

Gap ini bearti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa; kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa; organisasi gagal memenuhi spesifikasi tersebut; dan kecenderungan untuk melakukan “*over-promises, under-deliver*”

5. Gap Dalam Pelayanan Yang Dirasakan

Gap ini bearti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk dan masalah kualitas; komunikasi gethok tular yang negatif; dampak negatif terhadap citra korporat atau citra lokal; dan kehilangan pelanggan

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfactian*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2016:204).

Dalam kajian literatur kepuasan pelanggan yang dilakukan Giese dan Cote dalam Tjiptono(2016), mereka mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi (bahkan beberapa diantaranya saling tidak konsisten satu sama lain), kedua pakar dari Washington State University ini menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama: (1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif; (2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); dan (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasar pengalaman akumulatif, dan lain-lain). Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen: respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.

Tabel 2.1 Definsi Konseptual dan Operasional Kepuasan Pelanggan

Sumber	Definisi Konseptual	Respon	Fokus	Waktu
Oliver (1997)	“ <i>the consumer’s fulfilment response</i> ”, yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan	Respon/penilaian pemenuhan	Produk atau jasa	Selama konsumsi
Fornel (1992)	Evaluasi purnabeli keseluruhan	Evaluasi keseluruhan	Persepsi kinerja produk purnabeli dibandingkan dengan ekspektasi pra-pembelian	Purnabeli
Mano dan Oliver (1993)	(Kepuasan produk) adalah sikap seperti penilaian evaluatif purna konsumsi yang bervariasi berdasarkan kontinum hedonis	Sikap penilaian evaluatif. Bervariasi berdasarkan kontinum hedonis	Produk	Purna konsumsi
Westbrook dan Oliver (1991)	Penilaian evaluatif purna-pilihan menyangkut seleksi pembelian spesifik	Penilaian evaluatif	Seleksi pembelian spesifik	Setelah pilihan

Sumber: Tjiptono (2016)

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Hapsari, 2011)

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa sesuatu bentuk keistimewaan dari sesuatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawa harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Nugroho (2016), konsumen terpuaskan dapat dilihat dari 3 atribut, yaitu:

- a. Kepuasan secara menyeluruh
- b. Pengalaman sesuai dengan harapan konsumen
- c. Kesiediaan untuk merekomendasi

2.3.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, et al dalam Tjiptono

(2016) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi. Berbagai riset menunjukkan bahwa 25% dari total pembelian konsumen diwarnai ketidakpuasan, namun kurang dari 5% pelanggan tidak puas

bersedia melakukan komplain-kebanyakan diantaranya langsung berganti pemasok (Kotler & Keller dalam Tjiptono 2016)

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk /jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan).

3. *Lost Customer Analisis*

Sedapat mungkin perusahaan seyoginya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah pindah pemasok agar

dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian diantar mantan pelanggan mungkin sudah tidak ada lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson dalam Tjiptono, 2016), baik survei melalui pos, telepon, email, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.3.3 Strategi memuaskan pelanggan

Pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis antara strategi ofensif dan defensif (Fornel dalam Tjiptono, (2016)). Strategi ofensif terutama ditunjukkan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah

pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, resiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.



Sumber: Tjiptono (2016)

Gambar 2.1 Strategi Bisnis Perusahaan (Tjiptono 2016)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:70) dalam skripsinya Syahdima (2017) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan konsumen.

1. Manajemen Ekspektasi Konsumen

Manajemen ekspektasi konsumen adalah berusaha mengedukasi konsumen adalah mereka yang benar-benar memahami peran, hak dan kewajibannya berkenaan dengan produk/ jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan

kiat “*under promise, over delivery*” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi konsumen.

2. *Relationship Marketing and Management*

Relation Marketing (RM) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan. Berry (2002) dalam bukunya Tjiptono (2016) menyatakan bahwa RM merupakan filosofi, bukan sekedar strategi. RM juga merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik. Dengan kata lain, RM merupakan anangan integratif atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.

3. *Aftermarketing*

Aftermarketing menekankan pentingnya orientasi konsumen saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Lima kunci implikasi *aftermarketing*:

- a) *Aquainting*, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “*high value customer*”
- b) *Acknowledging*, yaitu berusaha menunjukkan kepada konsumen bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para konsumen secepat mungkin

- c) *Appreciating*, yakni mengapresiasi konsumen dan bisnisnya
- d) *Anlyzing*, yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan konsumen melalui komunikasi dan korespondensi mereka
- e) *Acting*, yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari konsumen dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

4. Strategi Retensi Konsumen

Strategi retensi konsumen miirip dengan *aftermarketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi konsumen melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan konsumen beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih mudah), *product defectors* (menemukan produk superior ditempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus ditempat lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik).

5. *Superior Customer Service*

Strategi ini diwujudkan dengan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, diantaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk,

konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternatif, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan konsumen, informasi berkala dari perusahaan, klub/organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memnuhi perubahan kebutuhan konsumen dan seterusnya.

6. *Technology Inflation Strategi*

Technology Inflation Strategi berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya SST (*Self-Service Technology* yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/jasa bagi dirinya sendiri

7. Strategi Pembangunan Komplain Secara Efektif

Strategi penanganan komplain secara efektif mengendalikan empat aspek penting, yaitu:

- a) Empati terhadap konsumen
- b) Kecepatan dalam penanganan setiap keluhan
- c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau komplain
- d) Kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan. Bagi perusahaan, komplain sebetulnya

merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negatif, dan menyempurnakan layana masa datang.

8. Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat dan strategi manajemen *zero defection*. Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk/ layanan, pengerjaan ulang dan seterusnya.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Tangible dengan kepuasan konsumen

Menurut Istianto dan Tyra, dalam Nugroho (2016), mengungkapkan bahwa *tangible* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *tangible* maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap *tangible* buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah. Suatu jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka dari itu aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen akan

menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu *tangible* adalah hal yang sangat penting bagi sebuah hotel. Pihak hotel harus bisa menentukan *tangible* yang tepat seperti ruang tunggu yang nyaman, kebersihan kamar hotel sampai kebersihan kamar mandi pada hotel tersebut

2.4.2 Hubungan *Reliability* dengan kepuasan konsumen

Menurut Istianto dan Tyra, dalam Nugroho (2016) mengungkapkan bahwa *reliability* mempunyai hubungan yang kuat dan searah dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *reliability* perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Pihak hotel harus memberikan pelayanan yang tepat waktu bagi pelanggan hotel yang memiliki keluhan atau kemampuan pihak hotel dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

2.4.3 Hubungan *Responsiveness* dengan kepuasan konsumen

Menurut Istianto dan Tyra, dalam Nugroho (2016) mengungkapkan bahwa *responsiveness* mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *responsiveness* perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap *responsiveness* buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah. *Responsiveness* yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani

konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan konsumen. Contohnya seperti cepat tanggapnya karyawan dalam menangani keluhan konsumen.

2.4.4 Hubungan *Assurance* dengan kepuasan konsumen

Menurut Istianto dan Tyra, dalam Nugroho (2016), mengungkapkan bahwa *assurance* mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *assurance* yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Contohnya adalah keramahan dan kehandalan karyawan bengkel dalam menguasai jasa yang ditawarkan. Dan jika persepsi konsumen terhadap *assurance* buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah. *Assurance* adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

2.4.5 Hubungan *Emphaty* dengan kepuasan konsumen

Menurut Istianto dan Tyra, dalam Nugroho (2016) mengungkapkan bahwa *emphaty* mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *emphaty* yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap empati buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah. *Emphaty* yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat

individual atau pribadi yang diberikan oleh pihak hotel kepada konsumen seperti kemudahan atau akses yang cepat untuk menghubungi pihak hotel dan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1	Nugroho (2014), Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Emphaty</i> 4. <i>Tangibles</i> 5. <i>Assurance</i>	Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen	Pada penelitian ini, peneliti tidak meneliti pengaruhnya namun ingin melihat seberapa besar gap antara <i>service quality</i> dengan kepuasan konsumen pada Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh
2	Nurdiyanto (2008), Usaha Peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Pendekatan Fuzzy dan Metode <i>Service Qualiry</i> pada Pusat Perbelanjaan Assalam Hypermarket	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Emphaty</i> 4. <i>Tangibles</i> 5. <i>Assurance</i>	Sama-sama menggunakan metode <i>Service Quality</i> dalam meneliti tentang kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen	Perbedaan yang terletak pada penelitian ini yaitu pada lokasi penelitian yang mana penelitian ini dilakukan di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh
3	Mubarokati (2017), Analisis Kualitas	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i>	Sama-sama menggunakan metode	Perbedaan yang terletak pada penelitian ini

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

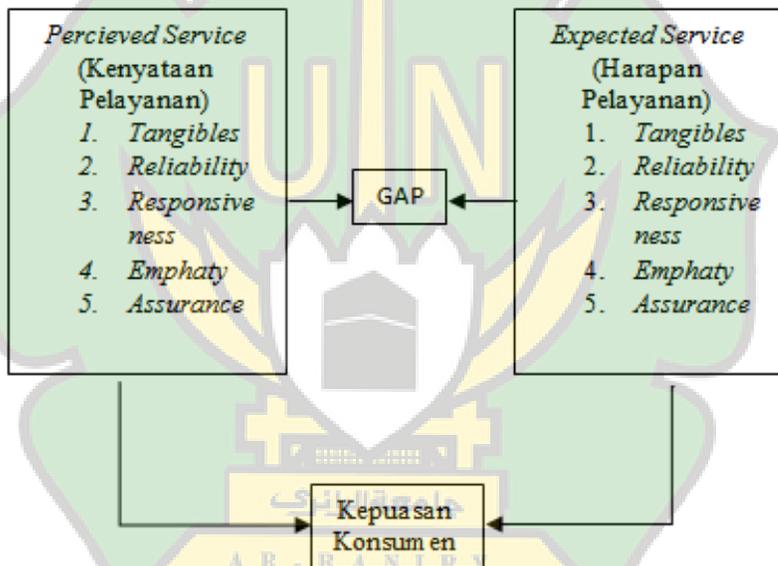
No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan
	Layanan dan Tingkat Kepuasan Konsumen Nasabah PT BNI Syariah Cabang Medan dengan Menggunakan Metode <i>Servqual</i>	3. <i>Emphaty</i> 4. <i>Tangibles</i> 5. <i>Assurance</i>	<i>Service Quality</i> dalam meneliti tentang kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen	yaitu pada lokasi penelitian yang mana penelitian ini dilakukan di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh
4.	Anuraga (2012), Analisis Service Quality Terhadap Konsumen (studi kasus pada PT Jaya Abadi Semarang)	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Emphaty</i> 4. <i>Tangibles</i> 5. <i>Assurance</i>	Sama-sama menggunakan metode <i>Service Quality</i> dalam meneliti tentang kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen	Perbedaan yang terletak pada penelitian ini yaitu pada lokasi penelitian yang mana penelitian ini dilakukan di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh

Sumber: Data diolah (2019)

2.6 Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan erat dan tidak dapat dipisahkan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan karena kualitas jasa layanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja suatu perusahaan yang

dirasakan pelanggan (*performance*). Adapun kerangka pemikiran yang dapat dibangun pada penelitian ini adalah dengan melihat hubungan masing-masing variabel (*emphaty*, *assurance*, *responsiveness*, *reliability*, dan *tangibles*) yang sangat terkait dengan kepuasan konsumen seperti yang telah dijelaskan diatas maka dapat di gambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang mana data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan elemen yang akan diteliti (Cooper & Schindler, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi semua pengunjung yang pernah datang ke Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh. Karakter populasi seperti ini bersifat infinite, yaitu populasi yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, sehingga tidak dapat ditampilkan kerangka sampelnya

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian individu yang diteliti, yang dipandang dapat menggambarkan secara representative mengenai keadaan populasi (Arikunto, 2009;109). Penelitian ini tidak melibatkan seluruh individu mengingat populasi begitu besar dan sampel yang diambil dianggap telah mampu mewakili secara

keseluruhan. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa agar dapat diperoleh sampel yang menggambarkan populasi sebenarnya.

Mengingat populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan sampel menggunakan rumus *rule of thumb* (Sugiono,2013) yaitu 5-10 kali jumlah item dalam instrumen penelitian, sehingga penentuan sampel sebanyak 6 kali jumlah item yaitu : $n= 7 \times 16 = 112$. Maka jumlah sampel dalam penelitian dalam ini adalah 112 sampel.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pengambilan sampel secara kebetulan *accidental sampling* yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di tempat tertentu, bila dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2013)

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, dalam Syahdima (2017:30), pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber skunder. Selanjutnya dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data , maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Observasi (pengamatan) adalah pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang lain. Maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi pada objek-objek lain

2. Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seprangkat pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada reponden untuk dijawab
3. Interview (wawancara) adalah wawancara yang dilakukan secara berstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun menggunakan telepon
4. Dokumentasi adalah metode atau teknik pengumpulan data dengan mengambil catatan tertulis tentang berbagai kegiatan dan peristiwa pada masa lalu

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner (Angket). Penulis mengumpulkan data dengan cara membagikan Kuesioner (Angket) langsung kepada responden

3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat variabel independent yang ditetapkan adalah variabel dari kualitas layanan (X) yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), empati (*emphaty*), daya tanggap (*responsibility*), dan jaminan (*assurance*). Dan variabel dependen yang ditetapkan adalah kepuasan pelanggan (Y). untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh, maka dapat dilihat indikator pada tabel dibawah ini

Tabel 3.1 Definisi Operasional (Harapan)

No	Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	skala
1.	Kepuasan Konsumen (Y)		Sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami pelanggan setelah membandingkan persepsi kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya	a. kepuasan keseluruhan konsumen b.pengalaman sesuai dengan harapan konsumen c.Merekomendasi	Skala Ordinal
2	Kualitas Pelayanan	Bukti langsung (<i>Tangibles</i>) X1	Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan saran komunikasi pada pelanggan	a. Fasilitas b. Kebersihan dan kenyamanan c. Penampilan karyawan d. Bangunan dan interior menarik	Skala Ordinal
		Kehandalan (<i>Reliability</i>) X2	Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan	a. Layanan yang diberikan sesuai prosedur b. Pelayanan tepat waktu c. Pelayanan yang baik	Skala Ordinal
		Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) X3	Keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen	a. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah b. Cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah c. Membantu konsumen	Skala Ordinal

			dan memberikan pelayanan dengan tanggap		
		Jaminan (<i>Assurance</i>) X4	Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan	<ul style="list-style-type: none"> a. Keramahan dalam melayani pelanggan b. Karyawan menguasai jasa yang ditawarkan c. Keamanan 	Skala Ordinal
		Empati (<i>Emphaty</i>) X5	Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a. Mampu berkomunikasi dengan baik b. Mengetahui keinginan konsumen dengan baik c. Tersedia layanan keluhan konsumen 	Skala Ordinal

Tabel 3.2 Definisi Operasional (Kenyataan)

No	Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	skala
1.	Kepuasan Konsumen (Y)		Sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami pelanggan setelah membandingkan persepsi kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya	a. kepuasan keseluruhan konsumen b.pengalaman sesuai dengan harapan konsumen c.Merekomendasi	Skala Ordinal
2	Kualitas Pelayanan	Bukti langsung (<i>Tangibles</i>) X1	Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan saran komunikasi pada pelanggan	a. Fasilitas b. Kebersihan dan kenyamanan c. Penampilan karyawan d. Bangunan dan interior menarik	Skala Ordinal
		Kehandalan (<i>Reliability</i>) X2	Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan	a. Layanan yang diberikan sesuai prosedur b. Pelayanan tepat waktu c. Pelayanan yang baik	Skala Ordinal
		Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) X3	Keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen	a. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah b. Cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah c. Membantu konsumen	Skala Ordinal

			dan memberikan pelayanan dengan tanggap		
		Jaminan (<i>Assurance</i>) X4	Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan	<ul style="list-style-type: none"> a. Keramahan dalam melayani pelanggan b. Karyawan menguasai jasa yang ditawarkan c. Keamanan 	Skala Ordinal
		Empati (<i>Emphaty</i>) X5	Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a. Mampu berkomunikasi dengan baik b. Mengetahui keinginan konsumen dengan baik c. Tersedia layanan keluhan konsumen 	Skala Ordinal

3.5 Analisis Data dan Teknik Analisis

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan metode *service quality*. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner akan ditabulasi dengan menggunakan skala *Likert*. Penentuan skala likert dengan

menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.3 Skala Likert

Keterangan pilihan	Skor
1. Sangat setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Netral (N)	3
4. Tidak setuju (TS)	2
5. Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Nugroho (2019)

Metode *service quality* adalah suatu metode pengukuran untuk mengetahui kesenjangan (*gap*) antara kinerja suatu variabel dengan harapan konsumen terhadap variabel tersebut. *Gap analysis* itu sendiri merupakan bagian dari metode IPA (*Importance-Performance Analysis*).

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James dalam skripsinya Mubarokati (2017) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis*. Dalam *Importance-Performance Analysis* ada 2 perhitungan dalam mencari gap analysis, yaitu:

a. Mencari Tingkat Kesesuaian

Dalam metode ini pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan/konsumen merasa puas

terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor persepsi dengan skor yang diharapkan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut mulai dari urutan yang sangat sesuai dengan tidak sesuai. Adapun kriteria kesesuaian pelanggan yaitu:

Tingkat kesesuaian pelanggan $> 100\%$, berarti kualitas pelayanan yang diberikan telah melebihi apa yang dianggap penting oleh pelanggan

Tingkat kesesuaian pelanggan $= 100\%$, berarti kualitas layanan yang diberikan memenuhi apa yang dianggap penting oleh pelanggan

Tingkat kesesuaian pelanggan $< 100\%$, berarti kualitas layanan yang diberikan kurang/tidak memenuhi apa yang dianggap penting oleh pelanggan

Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat kesesuaian adalah

$$TK_i = \frac{£X_i}{£Y_i} \times 100\%$$

Dimana:

TK_i = Tingkat kesesuaian responden/pelanggan

£X_i = Skor penilaian kinerja (kenyataan) responden

£Y_i = Skor penilaian harapan responden

b. Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bangun dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak luruk pada titik (X, Y) dimana X merupakan rata-rata tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut dan Y adalah rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan seluruh faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Langkah pertama untuk analisis kuadran dalam diagram kartesius adalah menghitung rata-rata penilaian kepentingan/harapan dan kinerja untuk setiap atribut/ Pernyataan dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

Dimana:

\bar{X} = Bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut/ pernyataan ke-i

\bar{Y} = Bobot rata-rata tingkat penilaian kepentingan atribut/ pernyataan ke-i

n = jumlah responden

Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan/harapan kinerja untuk keseluruhan atribut/ pernyataan dengan rumus:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

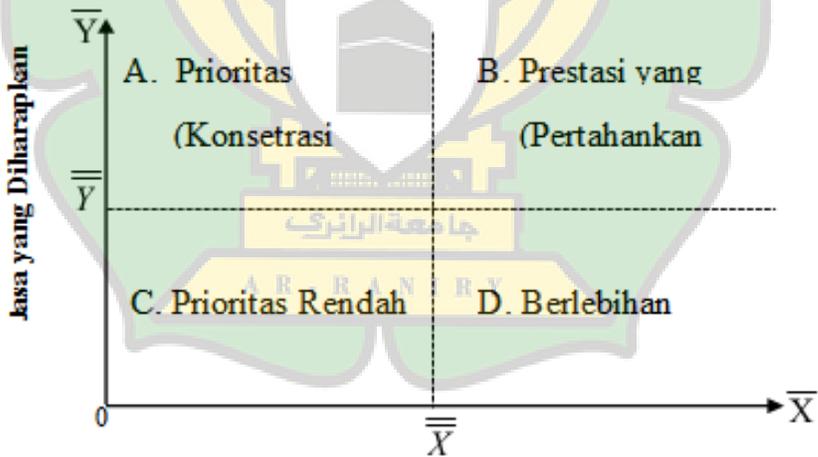
Dimana:

\bar{X}_i = Nilai rata-rata kinerja atribut/ Pernyataan

\bar{Y}_i = Nilai rata-rata kepentingan atribut/ Pernyataan

N = Jumlah atribut/ Pernyataan

Nilai \bar{X} memotong tegak lurus pada sumbu horizontal, yakni sumbu yang mencerminkan atribut pernyataan kinerja x sedangkan sumbu (Y) sedangkan nilai Y yang memotong tegak lurus pada sumbu vertical, yaitu mencerminkan atribut/ pernyataan kepentingan/harapan setelah diperoleh bobot kinerja dan kepentingan atribut/ pernyataan, kemudian nilai-nilai tersebut diplotkan kedalam diagram kartesius seperti ditunjukkan pada Gambar 3.1



Sumber: Nugroho (2019)

Gambar 3.1 Jasa yang dirasakan

Diagram ini terdiri atas empat kuadran sebagai berikut:

Kuadran A (Prioritas Utama)

Kuadran ini memuat pernyataan yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya pernyataan tersebut belum sesuai dengan harapan pelanggan. Tingkat kinerja dari pernyataan tersebut lebih rendah daripada tingkat harapan pelanggan terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini harus lebih ditingkatkan lagi kinerjanya agar dapat memuaskan pelanggan.

Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Pernyataan ini memiliki tingkat harapan dan kinerja yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut penting dan memiliki kinerja yang tinggi. Dan wajib dipertahankan untuk waktu selanjutnya karena dianggap sangat penting/diharapkan dan hasilnya sangat memuaskan.

Kuadran C (Prioritas Rendah)

Pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa/biasa saja. Maksudnya pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan/harapan yang rendah dan kinerjanya juga dinilai kurang baik oleh pelanggan. Perbaikan terhadap pernyataan yang masuk dalam kuadran ini perlu dipertimbangkan kembali dengan melihat pernyataan yang mempunyai pengaruh terhadap manfaat yang

dirasakan oleh pelanggan itu besar atau kecil dan juga untuk mencegah pernyataan tersebut bergeser ke kuadran A.

Kuadran D (Berlebihan)

Kuadran ini pernyataan ini memiliki tingkat harapan rendah menurut pelanggan akan tetapi memiliki kinerja yang baik, sehingga dianggap berlebihan oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini dikarenakan pelanggan menganggap tidak terlalu penting/kurang diharapkan terhadap adanya pernyataan tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali

3.6 Model Pengukuran

3.6.1 Uji Validitas (*Validity Test*)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengukur/kuesioner yang telah disusun memiliki validitas atau tidak. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Syahdima (2017:35), validitas alat pengukur dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item pertanyaan dengan alat bantu SPSS. Apabila ternyata semua pertanyaan yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan korelasi rata-rata per item pertanyaan, maka dikatakan bahwa alat pengukuran tersebut mempunyai validitas. Adapun kriteria pengujian

instrument yang dilakukan menggunakan *SPSS* adalah sebagai berikut:

Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid

Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

3.6.2 Uji Reabilitas

Setelah diketahui pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid, maka selanjutnya pertanyaan yang dinyatakan valid tersebut, diuji reabilitasnya. Reabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Duwi, dalam Muborakati)

Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics*. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan reliabel

Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tidak reliabel

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Hotel Kyriad Muraya didirikan di Banda Aceh pada tanggal 16 November 2017. Kyriad Muraya Hotel Aceh adalah hotel yang paling strategis di Banda Aceh, di jantung kota di jalan Tengku Daud Beureuh, sekitar 20 menit dari Bandara Internasional Sultan Iskandar Muda, dikelilingi oleh kantor pemerintah, bank swasta dan pusat kuliner. Hotel ini juga hanya berjarak 4 menit dari masjid Baiturrahman, Museum Tsunami, dan rumah sakit, serta hanya 15 menit dari Pantai Ulee Lheue.

Kyriad Muraya Hotel Aceh adalah hotel bintang 3 plus yang memiliki 126 kamar. Hotel ini menyediakan 6 jenis kamar termasuk: *Superior, Deluxe, Family, Business Suite, Honeymoon Suite*, dan *President Suite*. Semua kamar dilengkapi dengan fasilitas yang dirancang dengan baik untuk menjaga keamanan dan kenyamanan para tamu

Kamar-kamar yang luas di hotel ini memiliki banyak pilihan pemandangan yang indah seperti Simpang Lima Circle, Bukit Barisan dengan pemandangan Gunung atau Laut, dengan fasilitas yang memadai, kebersihan yang sangat baik dan staf yang sangat terlatih

Hotel ini juga mempunyai fasilitas pendukung lainnya seperti: restoran 24 jam, ruang pertemuan/*Meeting Room*, toko souvenir dan koneksi internet berkecepatan tinggi juga akan

tersedia untuk para tamu. Untuk kamarnya sendiri juga tersedia banyak fasilitas seperti: tempat tidur yang nyaman, pengering rambut, perlengkapan mandi pilihan, kotak pengaman, akses internet Wi-fi, AC, telpon, dan TV LCD 42 inci.

Pengunjung yang datang untuk menginap di hotel ini juga tidak hanya dari penduduk dari lokal saja tapi juga ada turis turis yang menginap di hotel ini untuk berwisata ke banda aceh atau hanya untuk keperluan bisnis saja

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah ciri-ciri responden dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, status, pendidikan dan pekerjaan. Berdasarkan hasil penelitian, penulis kemudian mengidentifikasi karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis kelamin:		
	a. Laki-laki	28	25%
	b. Perempuan	84	75%
	Jumlah	112	100%
2	Usia:		
	a. <20 Tahun	15	13,39%
	b. 21-30 tahun	82	73,21%
	c. 31-40 tahun	24	21,42%
	d. >40 tahun	6	5,35%
	Jumlah	112	100%
3.	Pendidikan:		

	a. SD / sederajat	0	0%
	b. SMP / sederajat	0	0%
	c. SMA / sederajat	15	13,39%
	d. Diploma / Sarjana / Pasca sarjana	97	86,60%
	Jumlah	112	100%
4	Pekerjaan:		
	a. Pegawai Negeri Sipil	9 41	8,03% 36,60%
	b. Pegawai Swasta	20	17,85%
	c. Wiraswasta	42	35,71%
	d. Dan lain-lain		
	Jumlah	112	100%

Sumber: Data Diolah (2019)

Dari penyebaran kuesioner kepada 112 responden yang merupakan para pelanggan yang datang ke hotel untuk menginap, berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan yakni sebanyak 84 orang dengan persentase 75%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 28 orang dengan persentase 25%.

Berdasarkan usia responden dapat dijelaskan bahwa yang berusia <20 tahun berjumlah 15 orang dengan persentase 13,39%, responden dengan usia 21-30 tahun berjumlah 82 orang dengan persentase 73,21%, untuk usia 31-40 tahun berjumlah 24 orang dengan persentase 21,42%, dan untuk usia lebih 40 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase 5,35%. Dari sisi usia, persentase paling tinggi terdapat pada usia 21-30 tahun yaitu 73,21%.

Berdasarkan pendidikan responden dapat dijelaskan bahwa yang berpendidikan SMA berjumlah 15 orang dengan persentase 13,39%. Selanjutnya dari segi pendidikan Diploma/Sarjana/Pasca Sarjana berjumlah 97 orang dengan persentase 86,60%, sedangkan SD dan SMP berjumlah 0%

Berdasarkan pekerjaan responden dapat dijelaskan bahwa responden dengan pekerjaan pegawai negeri sipil berjumlah 9 orang dengan persentase 8,03%, untuk pekerjaan pegawai swasta berjumlah 41 orang dengan persentase 36,60%, dari segi pekerjaan wiraswasta berjumlah 20 orang dengan persentase 17,85%, dan untuk pekerjaan lain-lain 42 orang dengan persentase 35,71%.

4.3 Hasil Analisis Data

Pada bagian ini penulis akan membahas tentang hasil penelitian dan juga langkah-langkah pengolahan data dengan menggunakan metode *Service Quality* (Servqual). Variabel penelitian diperoleh berdasarkan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh kepada konsumen atau pelanggan hotel yang dikelompokkan kedalam lima dimensi yaitu: *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*.

4.3.1 Analisis Frekuensi Jawaban Responden Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh

Kuesioner disebarikan kepada 112 responden lalu di analisis untuk melihat jumlah atau frekuensi atas jawaban yang diberikan. Dari 16 pertanyaan yang diberikan menghasilkan skor rata-rata (*mean*) untuk masing-masing variabel dan dapat diinterpestasikan

berdasarkan panjang kelas (Sudjana, 2005:47). Interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2
Interpretasi Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden

Nilai	Keterangan
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 - 2,59	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Kurang Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sudjana (2019)

Berikut ini adalah kriteria penilaian frekuensi persepsi dan harapan:

A. Persepsi Responden terhadap kualitas pelayanan di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh

1. Persepsi Responden terhadap *Tangibles* di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh.

Persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat tidak setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Persepsi responden terhadap Tangible

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata
		5	4	3	2	1	
1	Bangunan serta interior pada hotel bagus dan menarik	56	54	2	0	0	4.48%
2	Kebersihan dan kenyamanan hotel	50	59	3	0	0	4.42%
3	Fasilitas	47	50	11	0	0	4.25%
4	Penampilan dan kerapian karyawan	46	59	5	2	0	4.33%
	Total	197	222	21	0	0	
	Rata-rata <i>Tangible</i>						4,37%

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang menginap di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh jika ditinjau dari segi Wujud fisik (*Tangible*) bernilai sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada rata-rata variabel *Tangible* yaitu sebesar 4,37%..

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menginap di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh terhadap wujud fisik (*Tangible*), yaitu dari segi fasilitas, kebersihan, penampilan karyawan maupun interior gedung yang diberikan dan disediakan adalah sangat baik.

2. Persepsi Responden terhadap *Reability* di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh

Persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat tidak setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Persepsi Responden terhadap *Reability*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata
		5	4	3	2	1	
5	Memberikan layanan sesuai prosedur	41	63	8	0	0	4,29%
6	Pelayanan yang baik	45	56	12	1	0	4,17%
7	Pelayanan tepat waktu	54	49	8	1	0	4,39%
	Total	140	168	28	2	0	
	Rata-rata <i>Reability</i>						4,28%

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang menginap di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh bernilai sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada rata-rata variabel Keandalan (*Reability*) yaitu sebesar 3,28%..

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menginap di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh terhadap Keandalan (*Reliability*) yaitu dari segi pelayanan yang baik, sesuai prosedur dan tepat waktu adalah sangat baik.

3. Persepsi Responden terhadap *Responsiveness* di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh

Persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat tidak setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Persepsi Responden terhadap *Responsiveness*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata
		5	4	3	2	1	
8	Karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan	44	56	12	0	0	4,29%
9	cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah	38	65	9	0	0	4,26%
10	Membantu konsumen	49	56	7	0	0	4,38%
	Total	131	177	28	0	0	
	Rata-rata <i>Responsiveness</i>						4,31%

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang menginap di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh bernilai sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada rata-rata variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu sebesar 4.31%..

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menginap di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh terhadap Daya

Tanggap (*Responsiveness*) yaitu dari segi membantu konsumen, cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah dan tanggap terhadap keluhan pelanggan yang diberikan adalah sangat baik.

4. Persepsi Responden terhadap Assurance di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh

Persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat tidak setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Persepsi Responden terhadap Assurance

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata
		5	4	3	2	1	
11	Keramahan dalam melayani pelanggan	29	61	8	0	0	4,31%
12	Karyawan berkompeten dan professional	29	69	13	1	0	4,13%
13	Keamanan	38	56	15	3	0	4,15%
	Total	96	186	36	4	0	
	Rata-rata Assurance						4,19%

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang menginap di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh bernilai sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada rata-rata variabel Jaminan (*Assurance*) yaitu sebesar 4.19%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menginap di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh terhadap Jaminan (*Assurance*) yaitu dari segi keramahan dalam melayani pelanggan, dan keamanan yang diberikan adalah baik.

5. Persepsi Responden terhadap *Emphaty* di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh.

Persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat tidak setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Persepsi Responden terhadap *Emphaty*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata
		5	4	3	2	1	
14	Mengetahui keinginan konsumen dengan baik	38	73	9	1	0	4,16%
15	Mampu berkomunikasi dengan baik	32	70	9	1	0	4,19%
16	Tersedianya layanan keluhan	33	72	6	1	0	4,22%
	Total	103	215	24	3	0	
	Rata-rata <i>Emphaty</i>						4,19%

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang menginap di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh bernilai sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada rata-rata variabel Empati (*Emphaty*) yaitu sebesar 4.19%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menginap di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh terhadap Empati (*Emphaty*) yaitu dari segi komunikasi, tersedianya layanan keluhan dan mengetahui keinginan konsumen adalah baik.

B. Harapan Responden terhadap kualitas pelayanan di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh

1. Harapan Responden terhadap *Tangible* di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh

Harapan responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat tidak setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Harapan Responden terhadap *Tangible*

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-tata
		5	4	3	2	1	
1	Bangunan serta interior pada hotel	53	55	4	0	0	4.44%
2	Kebersihan dan kenyamanan hotel	63	45	4	0	0	4.53%
3	Fasilitas	65	43	4	0	0	4.54%
4	Penampilan dan kerapian karyawan	71	36	5	0	0	4.59%
	Total	252	179	17	0	0	
	Rata-rata						4,52%

	<i>Tangible</i>						
--	-----------------	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang menginap di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh bernilai sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada rata-rata variabel *Tangible* yaitu sebesar 4.52%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menginap di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh terhadap wujud fisik (*Tangible*), yaitu dari segi fasilitas, kebersihan, penampilan karyawan maupun interior gedung yang diberikan dan disediakan adalah sangat baik.

2. Harapan Responden terhadap *Reability* di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh

Harapan responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat tidak setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Harapan responden terhadap *Reability*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata
		1	2	3	4	5	
5	Memberikan layanan sesuai prosedur	55	53	4	0	0	4.46%
6	Pelayanan yang baik	45	56	11	0	0	4.30%

7	Pelayanan tepat waktu	63	46	3	0	0	4.54%
	Total	163	155	18	0	0	
	Rata-rata <i>Reability</i>						4,43%

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang menginap di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh bernilai sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada rata-rata variabel *Reability* yaitu sebesar 4.43%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menginap di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh terhadap Keandalan (*Reliability*) yaitu dari segi pelayanan yang baik, sesuai prosedur dan tepat waktu adalah sangat baik.

3. Harapan Responden terhadap *Responsiveness* di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh

Harapan responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat tidak setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Harapan responden terhadap *Responsiveness*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata
		5	4	3	2	1	
8	Karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen	63	43	6	0	0	4,51%

9	Cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah	59	44	9	0	0	4.45%
10	Membantu konsumen	62	42	8	0	0	4.48%
	Total	184	129	23	0	0	
	Rata-rata <i>Responsiveness</i>						4.48%

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang menginap di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh bernilai sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada rata-rata variabel *Responsiveness* yaitu sebesar 4.48%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menginap di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh terhadap Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu dari segi membantu konsumen, cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah dan tanggap terhadap keluhan pelanggan yang diberikan adalah sangat baik

4. Harapan Responden terhadap Assurance di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh

Harapan responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat tidak setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Harapan Responden terhadap Assurance

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata
		5	4	3	2	1	
11	Keramahan dalam melayani pelanggan	61	46	5	0	0	4,50%
12	Karyawan berkompeten dan profesional	57	47	8	0	0	4,44%
13	Keamanan	66	40	6	0	0	4,54%
	Total	184	133	19	0	0	
	Rata-rata Assurance						4,49%

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang menginap di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh bernilai sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada rata-rata variabel Assurance yaitu sebesar 4.49%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menginap di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh terhadap Jaminan (Assurance) yaitu dari segi keramahan dalam melayani pelanggan, dan keamanan yang diberikan adalah sangat baik.

5. Harapan Responden terhadap *Emphaty* di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh

Harapan responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat tidak setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Harapan responden terhadap Emphaty

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata
		5	4	3	2	1	
14	Mengetahui keinginan konsumen dengan baik	56	50	6	0	0	4.45%
15	Mampu berkomunikasi dengan baik	50	55	7	0	0	4.38%
16	Tersedianya layanan keluhan	68	37	7	0	0	4.54%
	Total	174	142	20	0	0	
	Rata-rata <i>Emphaty</i>						4,45%

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang menginap di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh bernilai sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada rata-rata variabel *Emphaty* yaitu sebesar 4.45%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menginap di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh terhadap Empati (*Emphaty*) yaitu dari segi komunikasi, tersedianya layanan keluhan dan mengetahui keinginan konsumen adalah sangat baik.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan uji SPSS. Berdasarkan *out put computer* (lampiran SPSS) seluruh pernyataan yang dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan di bawah 5 %. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh

masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,254 (lihat tabel nilai kritis korelasi *r product moment* untuk $n = 60$ sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Harapan di Hotel Kyriad Muraya

No	Variabel Pernyataan Pelayanan	r hitung Persepsi	r tabel	Ket
1	Bangunan serta interior pada hotel bagus dan menarik	0,625	0,185	Valid
2	Kebersihan dan kenyamanan hotel	0,496	0,185	Valid
3	Fasilitas	0,414	0,185	Valid
4	Penampilan dan kerapian karyawan	0,527	0,185	Valid
5	Memberikan layanan sesuai prosedur	0,598	0,185	Valid
6	Pelayanan yang baik	0,581	0,185	Valid
7	Pelayanan tepat waktu	0,530	0,185	Valid
8	Karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan	0,574	0,185	Valid
9	Cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah	0,501	0,185	Valid
10	Membantu konsumen	0,531	0,185	Valid

No	Variabel Pernyataan Pelayanan	r hitung Persepsi	r tabel	Ket
11	Keramahan dalam melayani pelanggan	0,599	0,185	Valid
12	Karyawan berkompeten dan profesional	0,551	0,185	Valid
13	keamanan	0,557	0,185	Valid
14	Mengetahui keinginan konsumen dengan baik	0,664	0,185	Valid
15	Mampu berkomunikasi dengan baik	0,617	0,185	Valid
16	Tersedianya layanan keluhan	0,444	0,185	Valid

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan soal yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Reability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tangap), *Assurance* (jaminan) *Emphaty* (kepedulian) yang berjumlah 16 soal dinyatakan Valid.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Persepsi di Hotel Kyriad Muraya

No	Variabel Pernyataan Pelayanan	r hitung Persepsi	r tabel	Ket
1	Bangunan serta interior pada hotel bagus dan menarik	0,361	0,185	Valid
2	Kebersihan dan kenyamanan hotel	0,303	0,185	Valid
3	Fasilitas	0,418	0,185	Valid
4	Penampilan dan kerapian karyawan	0,412	0,185	Valid
5	Memberikan layanan sesuai prosedur	0,532	0,185	Valid
6	Pelayanan yang baik	0,610	0,185	Valid
7	Pelayanan tepat waktu	0,539	0,185	Valid
8	Karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan	0,516	0,185	Valid
9	Cepat tanggap dalam	0,550	0,185	Valid

No	Variabel Pernyataan Pelayanan	r hitung Persepsi	r tabel	Ket
	menyelesaikan masalah			
10	Membantu konsumen	0,450	0,185	Valid
11	Keramahan dalam melayani pelanggan	0,428	0,185	Valid
12	Karyawan berkompeten dan profesional	0,552	0,185	Valid
13	keamanan	0,315	0,185	Valid
14	Mengetahui keinginan konsumen dengan baik	0,380	0,185	Valid
15	Mampu berkomunikasi dengan baik	0,413	0,185	Valid
16	Tersedianya layanan keluhan	0,447	0,185	Valid

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan soal yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Reability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tangap), *Assurance* (jaminan) *Emphaty* (kepedulian) yang berjumlah 16 soal dinyatakan Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing butir pertanyaan memiliki $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, dan bernilai positif, dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Pernyataan yang dinyatakan valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk melihat pernyataan konsisten jawaban dari butir-butir pertanyaan yang diperoleh responden. Adapun reliabilitas dari hasil penelitian tersebut disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Kesimpulan Uji Reliabilitas di Hotel Kyriad Muraya

Kuesioner	Cronbach's alpha	Standar Nilai Cronbach's alpha	Keterangan
Harapan	0,845	0,60	Reliability
Persepsi	0,736	0,60	Reliability

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas persepsi maka didapatkan nilai alpha 0, 736 dengan begitu hasil uji reliabilitas dikatakan sangat reliabel. Dan untuk uji reliabilitas harapan didapatkan nilai alpha 0,845, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji reliabilitas dikatakan sangat reliabel.

4.4.1 Perhitungan nilai persepsi yang diterima konsumen di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh

Nilai aktual (kenyataan) menunjukkan penilaian kualitas layanan yang diterima konsumen. Berikut contoh perhitungan nilai persepsi pelanggan untuk pertanyaan atribut 1 dari hasil rekapitulasi data 112 responden.

$$\begin{aligned}\sum X_i &= (2 \times 3) + (54 \times 4) + (56 \times 5) \\ &= 6 + 216 + 280 \\ &= 502\end{aligned}$$

$$X_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

$$X_i = \frac{502}{112}$$

$$= 4,48$$

Tabel 4.16
Nilai Persepsi Pelanggan

Pertanyaan	Nilai Skor ($\sum X_i$)	Nilai Persepsi Pelanggan (X_i)
Item 1	502	4,48
Item 2	495	4,42
Item 3	476	4,25
Item 4	485	4,33
Item 5	481	4,29
Item 6	467	4,17
Item 7	492	4,39
Item 8	480	4,29
Item 9	477	4,26
Item 10	490	4,38
Item 11	483	4,31
Item 12	462	4,13
Item 13	465	4,15
Item 14	466	4,16
Item 15	469	4,19
Item 16	473	4,22

Sumber: Data diolah (2019)

4.4.2 Perhitungan Nilai Harapan Pelanggan

Nilai harapan menunjukkan besarnya harapan konsumen terhadap kualitas yang akan diterimanya. berikut contoh perhitungan nilai harapan pelanggan untuk pertanyaan atribut 1 dari hasil rekapitulasi data 112 responden

$$\begin{aligned}
 \sum Y_i &= (4 \times 3) + (55 \times 4) + (53 \times 5) \\
 &= 12 + 220 + 265 \\
 &= 497
 \end{aligned}$$

$$Y_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

$$Y_i = \frac{497}{112}$$

$$= 4,44$$

Tabel 4.17
Nilai Harapan Pelanggan

Pertanyaan	Nilai Skor ($\sum Y_i$)	Nilai Harapan Pelanggan (Y_i)
Item 1	497	4,44
Item 2	507	4,53
Item 3	509	4,54
Item 4	514	4,59
Item 5	499	4,46
Item 6	482	4,30
Item 7	508	4,54
Item 8	505	4,51
Item 9	498	4,45
Item 10	502	4,48
Item 11	504	4,50
Item 12	497	4,44
Item 13	508	4,54
Item 14	498	4,45
Item 15	491	4,38
Item 16	509	4,54

Sumber: Data diolah (2019)

4.5 Perhitungan Nilai *SERVQUAL*

Nilai gap per item pertanyaan didapatkan berdasarkan selisih dari nilai persepsi dan nilai harapan lalu hal tersebut digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh. Untuk melihat hasil perhitungan nilai gap per item pertanyaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.18
Nilai Servqual Pelanggan

Dimensi	Pertanyaan	Skor kenyataan	Skor harapan	Gap (Servqual score)
<i>Tangible</i>	item 1	4,48	4,44	0,04
	item 2	4,42	4,53	-0,11
	item 3	4,25	4,54	-0,29
	item 4	4,33	4,59	-0,26
<i>Reability</i>	item 5	4,29	4,46	-0,17
	item 6	4,17	4,3	-0,13
	item 7	4,39	4,54	-0,15
<i>Responsiveness</i>	item 8	4,29	4,51	-0,22
	item 9	4,26	4,45	-0,19
	item 10	4,38	4,48	-0,1
<i>Assurance</i>	item 11	4,31	4,5	-0,19
	item 12	4,13	4,44	-0,31
	item 13	4,15	4,54	-0,39
<i>Emphaty</i>	item 14	4,16	4,45	-0,29
	item 15	4,19	4,38	-0,19
	item 16	4,22	4,54	-0,32
Jumlah		68,42	71,69	-3,27
Gap minimum				-0,1
Gap maksimum				0,04

Sumber: Data diolah (2019)

Dari tabel di atas diketahui bahwa pelanggan di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh dilihat dari 5 dimensi *Servqual* memiliki nilai kepuasan sebesar 68,42 dan nilai harapan 71,69 sehingga masih terdapat gap -3,27. Gap ini terjadi akibat tidak terpenuhinya harapan pelanggan dengan kualitas jasa yang diberikan oleh Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh.

4.5.1 Perhitungan tingkat kesesuaian per atribut item

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$Y_i = \frac{502}{497} \times 100$$

$$= >100\%$$

Tabel 4.19
Tingkat Kesesuaian di Hotel Kyriad Muraya

Pertanyaan	Tingkat Kepuasan Konsumen (%)	Keterangan
Item 1	>100%	Sangat sesuai
Item 2	97,63%	Sangat Sesuai
Item 3	93,51%	Sangat Sesuai
Item 4	94,35%	Sangat Sesuai
Item 5	96,36%	Sangat Sesuai
Item 6	96,88%	Sangat Sesuai
Item 7	96,85%	Sangat Sesuai
Item 8	95,04%	Sangat Sesuai
Item 9	95,78%	Sangat Sesuai
Item 10	97,60%	Sangat Sesuai
Item 11	95,83%	Sangat Sesuai
Item 12	92,95%	Sangat Sesuai
Item 13	91,53%	Sangat Sesuai
Item 14	93,57%	Sangat Sesuai
Item 15	95,51%	Sangat Sesuai
Item 16	92,14%	Sangat Sesuai

Sumber: Data Diolah (2019)

Tingkat kesesuaian, ditentukan beberapa kategori yang akan menunjukkan seberapa besar tingkat kesesuaian tersebut, yaitu kategori sangat sesuai (80%-100%), kategori sesuai (70%-79%), kategori cukup (60%-69%), kategori kurang sesuai (50%-59%),

dan kategori kurang sesuai (50%-59%), dan kategori tidak sesuai (0%-49%) (Mubarokati, 2017). Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa semua item berada pada nilai (80%-100%) maka dapat dikatakan bahwa banyak pelanggan yang merasa pelayanan yang diberikan Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh sangat sesuai dengan harapan. Berarti harapan pelanggan terhadap pelayanan kelima dimensi sudah terpenuhi.

4.6 Diagram Kartesius

Langkah-langkah sebelum memetakan data ke diagram kartesius, adalah terlebih dahulu dengan menentukan nilai rata-rata setiap atribut yaitu \bar{X} dan \bar{Y} , dimana nilai perhitungannya telah kita peroleh dari perhitungan yang dilakukan sebelumnya. Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Nilai Rata-rata Diagram Kartesius Hotel Kyriad Muraya

Variabel	Item	Nilai 1 kinerja
<i>Tangibles</i>		
X1.1	Bangunan serta interior pada hotel	4.45
X1.2	Kebersihan dan kenyamanan hotel	4.40
X1.3	Fasilitas hotel	4.24
X1.4	Penampilan dan Kerapian Karyawan	4.33
<i>Reliability</i>		
X2.1	Memberikan layanan sesuai prosedur	4.30
X2.2	Pelayanan yang baik	4.19
X2.3	Pelayanan tepat waktu	4.42
<i>Responsiveness</i>		
X3.1	Karyawan tanggap terhadap keluhan	4.32

	pelanggan	
X3.2	Cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah	4.30
X3.3	Membantu konsumen	4.42
<i>Assurance</i>		
X4.1	Keramahan dalam melayani pelanggan	4.37
X4.2	Karyawan berkompeten dan Profesional	4.19
X4.3	Keamanan	4.23
<i>Emphaty</i>		
X5.1	Mengetahui keinginan konsumen dengan baik	4.25
X5.2	Mampu berkomunikasi dengan baik	4.28
X5.3	Tersedianya layanan keluhan	4.33
JUMLAH		7663
RATA-RATA		69,02

Sumber: Data Diolah (2019)

4.6.1. Skor rata-rata Tingkat Kinerja (X) dan Harapan (Y)

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n}$$

$$\bar{X}_i = \frac{69,02}{16}$$

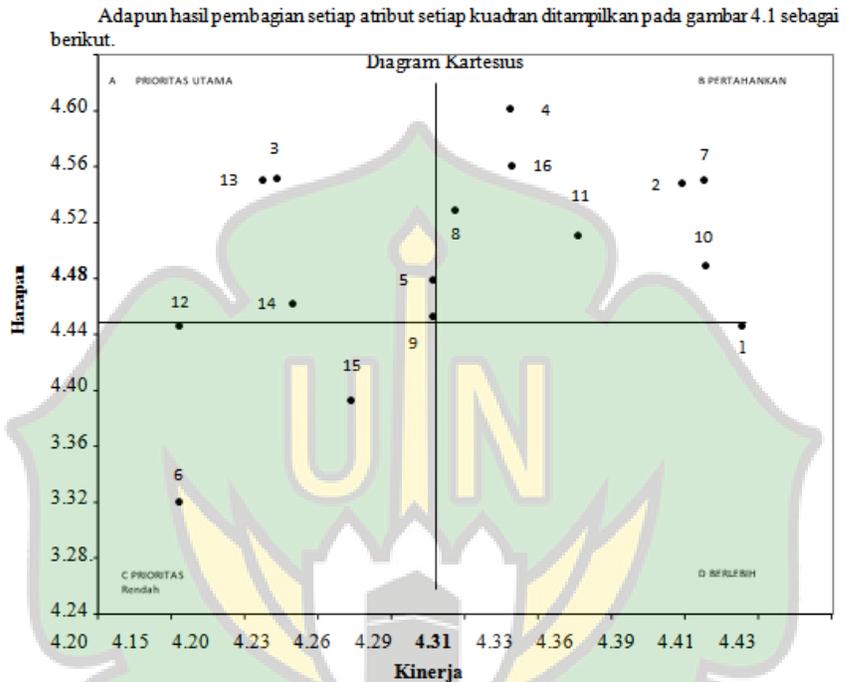
$$\bar{X}_i = \mathbf{4,31}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{71,68}{16}$$

$$\bar{Y}_i = \mathbf{4,48}$$

Adapun hasil pembagian setiap atribut setiap kuadran ditampilkan pada gambar 4.1 sebagai berikut.



Gambar 4.1 Diagram Kartesius

Kuadran A (Prioritas Utama)

Kuadran ini memuat pernyataan yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya pernyataan tersebut belum sesuai dengan harapan pelanggan. Tingkat kinerja dari pernyataan tersebut lebih rendah daripada tingkat harapan pelanggan terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini harus lebih ditingkatkan lagi kinerjanya agar dapat memuaskan pelanggan. Setelah dilakukan perhitungan menggunakan diagram kartesius didapat hasil atribut-atribut yang perlu dilakukan

perbaikan, dimana atribut tersebut dinilai tidak memuaskan para pelanggan di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh. Atribut yang harus diperbaiki adalah atribut yang berada pada kuadran A. Adapun atribut yang harus diperbaiki pada kuadran A adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada kuadran A

Atribut	Pernyataan
3	Fasilitas hotel
13	Keamanan

Sumber: Data diolah (2019)

Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Pernyataan ini memiliki tingkat harapan dan kinerja yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut penting dan memiliki kinerja yang tinggi. Dan wajib dipertahankan untuk waktu selanjutnya karena dianggap sangat penting/diharapkan dan hasilnya sangat memuaskan. Untuk atribut-atribut yang harus dipertahankan oleh pihak perusahaan setelah dilakukannya perhitungan menggunakan diagram kartesius adalah atribut-atribut yang berada kuadran B, karena pada atribut yang berada pada kuadran B dianggap pelanggan sudah dapat memenuhi apa yang mereka inginkan. Adapun atribut yang harus dipertahankan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Perhitungan Diagram IPA pada kuadran B

Atribut	Pernyataan
2	Kebersihan dan kenyamanan hotel
4	Penampilan dan Kerapian Karyawan
Atribut	Pernyataan
7	Pelayanan tepat waktu
Atribut	Pernyataan
8	Karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan
10	Membantu konsumen
Atribut	Pernyataan
11	Keramahan dalam melayani pelanggan
Atribut	Pernyataan
12	Tersedianya layanan keluhan

Sumber: Data Diolah (2019)

Kuadran C (Prioritas Rendah)

Pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa/biasa saja. Maksudnya pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan/harapan yang rendah dan kinerjanya juga dinilai kurang baik oleh pelanggan. Perbaikan terhadap pernyataan yang masuk dalam kuadran ini perlu dipertimbangkan kembali dengan melihat pernyataan yang mempunyai pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan itu besar atau kecil dan juga untuk mencegah pernyataan tersebut bergeser ke kuadran A. Adapun atribut-atribut yang berada pada kuadran C adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada kuadran C

Atribut	Pernyataan
5	Memberikan layanan sesuai prosedur
6	Pelayanan yang baik
Atribut	Pernyataan
9	Cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah
Atribut	Pernyataan
12	Karyawan berkompeten dan Profesional
Atribut	Pernyataan
14	Mengetahui keinginan konsumen dengan baik
15	Mampu berkomunikasi dengan baik

Sumber: Data Diolah (2019)

Kuadran D (Berlebihan)

Kuadran ini pernyataan ini memiliki tingkat harapan rendah menurut pelanggan akan tetapi memiliki kinerja yang baik, sehingga dianggap berlebihan oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini dikarenakan pelanggan menganggap tidak terlalu penting/kurang diharapkan terhadap adanya pernyataan tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali. Adapun atribut-atribut yang berada pada kuadran D adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Perhitungan Diagram kartesius pada kuadran D

Atribut	Pernyataan
1	Bangunan serta interior pada hotel

Sumber: Data Diolah (2019)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan dan analisis data tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh (Pendekatan Metode *Service Quality*) dengan menggunakan 112 responden yang datang untuk menginap maka berdasarkan acuan dari tabel nilai *SERVQUAL* pada Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh dapat dilihat Gap dimensi indikator variabel penelitian sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis data terdapat kesenjangan (*gap*) rata-rata pada dimensi *Tangibles* sebesar -0,15. Kesenjangan yang negatif ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan terhadap dimensi *Tangible* lebih besar dari pada kenyataan pada hotel tersebut. ini
2. Pada dimensi *Reability* terdapat nilai *gap* rata rata sebesar -0,15. Hal ini juga menunjukkan bahwa harapan lebih besar dari pada kenyataan
3. Untuk dimensi *Responsiveness* terdapat nilai *gap* rata-rata sebesar -0,17 yang mana menunjukkan bahwa harapan lebih besar dari pada kenyataan
4. Pada dimensi *Assurance* terdapat nilai *gap* rata-rata sebesar -0,29 dan
5. Pada dimensi *Emphaty* terdapat nilai *gap* rata-rata sebesar -0,26 yang mana sama-sama menunjukkan bahwa pada

dimensi *Assurance* dan *Emphaty* masih memiliki nilai harapan yang lebih besar daripada kenyataan.

Jadi berdasarkan hasil gap yang telah di dapat diatas maka dapat di simpulkan bahwa adanya ketidaksesuaian antara kenyataan dan harapan pelanggan untuk semua dimensi kualitas pelayanan yang ada pada hotel Kyriad Muraya Banda Aceh dimana kesenjangan yang di dapat memiliki nilai yang negatif atau kenyataan lebih kecil dibandingkan harapan yang diinginkan pelanggan (*Gap*).

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini.

1. Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh dari segi Bentuk fisik secara keseluruhan belum memenuhi kriteria yang diinginkan pelanggan. Oleh karena itu agar dapat meningkatkan kualitas layanan pada Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh perlu adanya survey baik itu dari supervisor atau bahkan *ownernya* untuk meninjau kembali atas kekurangan yang ada agar dapat mema⁵⁷ulkan keinginan pelanggan
2. Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh juga belum mampu memenuhi keinginan pelanggan dari segi kehandalan. Ini artinya pihak hotel harus mampu memberikan pelayanan yang dapat berkenan di hati pelanggan dan juga

memberikan pelayanan sesuai janji yang telah mereka janjikan kepada pelanggan

3. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh belum mampu memenuhi keinginan pelanggan. Karyawan harus mampu membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah yang ada dan harus tanggap dalam terhadap keluhan yang ada
4. Karyawan pada Hotel Kyriad juga belum mampu memuaskan pelanggan dari segi keramah tamahan dan juga keamanan yang bisa membuat pelanggan merasa aman untuk menginap. Ini artinya karyawan harus meningkatkan kualitas pelayanan dari segi *Attitude* mereka melayani pelanggan seperti memberikan salam kepada pelanggan dan tidak lupa senyum kepada pelanggan bertutur kata yang jelas dan ramah tamah. Dari segi keamanan sebaiknya karyawan harus meyakinkan lagi pelanggan bahwa mereka aman menginap di hotel mereka
5. Dari segi empati, Hotel Kyriad secara keseluruhan belum mampu memenuhi keinginan pelanggan. Karyawan harus mampu mengetahui keinginan akan pelanggan mereka itu seperti apa dan juga memberikan layanan keluhan bagi mereka agar pelanggan tau harus mengeluh kemana jika terjadi sesuatu dan keluhan itu juga bisa menjadi umpan balik bagi pihak hotel

DAFTAR PUSTAKA

- Anuraga, Ririh. (2012). "*Analisis Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Jaya Abadi, Jl. Mataram No.63 di Semarang)*". Skripsi yang dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Hapsari, Mengayu Respati. (2011). "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Semesta Semarang*". Skripsi yang dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Pearson Education inc.
- Mubarokati, Maulani. (2017). "*Analisis Kualitas Layanan dan Tingkat Kepuasan Nasabah Pt BNI Syariah Cabang Medan dengan Metode Servqual*". Skripsi yang dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
- Nugroho, Fakhri Muhammad. (2016). "*Pengaruh Service Quality Terhadap Konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta*". Skripsi yang dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta
- Nurdiyanto, Fredo Dodik. (2008). "*Usaha peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Pendekatan Fuzzy dan Metode Service Quality Pada Pusat Perbelanjaan Hypermarket*". Skripsi yang dipublikasikan. Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri Universitas Muhamadiyah Surakarta
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika Edisi ke-6*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiono, Budi Ari. (2010). "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Mengingat*". Skripsi yang dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang

- Syahdima, Aulia Ratu. (2017). "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Zuri Palembang*". Skripsi yang dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhamadiyah Palembang.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service quality dan satisfication*. Yogyakarta: cv Andi offset.
- _____. (2017). *Service Management-Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- _____. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang
- Wiharsa, Okto. (2011). "*Anlisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel (Studi Kasus pada Hotel Ciputra Semarang)*". Skripsi yang dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Diponogoro Semarang
- Goetsch, D.L, and S.B. Davies. (2010). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality*, 6th ed. Upper Saddle River, Nj: Pearson Education Inc
- Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler. (2006). *Bussines Research Method, 9th Edition*. New York: McGraw-Hill International Edition
- Gronroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Manajement Approach*, 2^{ed}. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner

Pilihlah satu jawaban yang sesuai dengan apa yang anda rasakan dari pelayanan yang diberikan di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh

- **Kenyataan** = Keadaan yang dirasakan pelanggan
- **Harapan** = Keadaan yang diharapkan pelanggan
- **SS= sangat setuju, S= setuju, N= netral, TS= tidak setuju, STS= sangat tidak setuju**

1. Kualitas Pelayanan (Harapan)

Tangibles	Harapan				
	SS	S	N	TS	STS
1. Saya berharap bangunan serta interior yang ada di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh bagus dan menarik					
2. Saya berharap Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh bersih dan nyaman					
3. Saya berharap Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh memiliki fasilitas yang lengkap					
4. Saya berharap karyawan Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh berpenampilan bersih dan rapi					

Reliability	Harapan				
	SS	S	N	TS	STS
5. Saya berharap pihak hotel memberikan layanan sesuai dengan prosedur					
6. Saya berharap segala sesuatu yang telah diberikan pihak hotel dapat berkenan di					

hati pelanggan hotel					
7. Saya berharap pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan					

Responsiveness	Harapan				
	SS	S	N	TS	STS
8. Saya berharap karyawan hotel tanggap terhadap keluhan pelanggan					
9. Saya berharap pihak Hotel cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah jika terjadi masalah					
10. Saya berharap akan kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan					

Assurance	Harapan				
	SS	S	N	TS	STS
11. Saya berharap karyawan hotel ramah dalam melayani pelanggan					
12. Saya berharap hotel ini mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan professional dalam melayani pelanggan					
13. Saya berharap karyawan hotel dapat memberikan rasa percaya kepada pelanggan untuk menangani masalah yang dihadapi pelanggan sehingga pelanggan merasa aman					

Emphaty	Harapan				
	ST	S	N	TS	STS
14. Saya berharap karyawan hotel mengetahui akan keinginan pelanggan dengan tepat					

15. Saya berharap karyawan hotel mampu memberikan informasi tentang sarana dan prasarana dengan baik					
16. Saya berharap tersedianya layanan keluhan bagi pelanggan					

2. Kualitas pelayanan (Kenyataan)

Tangibles	Kenyataan				
	SS	S	N	TS	STS
1. Bangunan serta interior yang ada di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh bagus dan menarik					
2. Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh bersih dan nyaman					
3. Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh memiliki fasilitas yang lengkap					
4. Karyawan Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh berpenampilan bersih dan rapi					

Reliability	Kenyataan				
	SS	S	N	TS	STS
5. Pihak hotel memberikan layanan sesuai dengan prosedur					
6. Segala sesuatu yang telah diberikan pihak hotel berkenan di hati pelanggan hotel					
7. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan					

Responsiveness	Kenyataan				
	SS	S	N	TS	STS
8. Karyawan hotel tanggap terhadap keluhan pelanggan					
9. Pihak hotel cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah jika terjadi masalah					
10. Kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan					

Assurance	Kenyataan				
	SS	S	N	TS	STS
11. Karyawan hotel ramah dalam melayani pelanggan					
12. Hotel ini mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan professional dalam melayani pelanggan					
13. Karyawan hotel dapat memberikan rasa percaya kepada pelanggan untuk menangani masalah yang dihadapi pelanggan sehingga pelanggan merasa aman					

Emphaty	Kenyataan				
	ST	S	N	TS	STS
14. Karyawan hotel mengetahui akan keinginan pelanggan dengan tepat					
15. Karyawan hotel mampu memberikan informasi tentang sarana dan prasarana dengan baik					
16. Tersedianya layanan keluhan bagi pelanggan					

3. Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Bukti Fisik (Tangible)					
1	Saya merasa puas dengan bangunan serta interior yang ada di Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh karena sangat bagus dan menarik					
2	Saya merasa puas dengan Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh karena sangat bersih dan nyaman					
3	Saya merasa puas dengan Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh karena memiliki fasilitas yang lengkap					
4	Saya merasa puas dengan karyawan yang ada pada hotel ini karena berpenampilan bersih dan rapi					
	Kehandalan (Reliability)					
5	Saya merasa puas dengan pihak hotel karena memberikan layanan sesuai dengan prosedur					
6	Saya merasa puas dengan segala sesuatu yang telah diberikan pihak hotel karena sangat berkenan di hati pelanggan hotel					
7	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan					
	DayaTanggap (Responsiveness)					
8	Saya merasa puas dengan karyawan hotel karena tanggap terhadap keluhan pelanggan					

9	Saya merasa puas dengan cepat tanggapnya pihak hotel dalam menyelesaikan masalah jika terjadi masalah					
10	Saya merasa puas dengan kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan					
	Jaminan (Assurance)					
11	Saya merasa puas dengan karyawan hotel karena ramah dalam melayani pelanggan					
12	Saya merasa puas dengan hotel ini karena mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan professional dalam melayani pelanggan					
13	Saya merasa puas dengan karyawan hotel Kyriad Muraya Banda Aceh karena mampu memberikan rasa aman kepada pelanggan untuk menangani masalah yang dihadapi pelanggan					
	Empati (Empathy)					
14	Saya merasa puas dengan karyawan hotel karena mengetahui akan keinginan pelanggan dengan tepat					
15	Saya merasa puas dengan karyawan hotel Kyriad Muraya karena Karyawan hotel mampu memberikan informasi tentang sarana dan prasarana dengan baik					
16	Saya merasa puas dengan hotel Kyriad Muraya Banda Aceh karena menyediakan layanan keluhan bagi pelanggannya					

Lampiran 1.2 Data Responden

No	Tangibles (Harapan)			
	1	2	3	4
1	4	4	4	5
2	4	4	5	4
3	4	4	5	4
4	4	5	4	4
5	5	5	4	4
6	5	4	5	5
7	4	5	4	4
8	4	4	4	5
9	4	4	4	5
10	4	3	4	4
11	4	4	4	3
12	4	4	4	4
13	4	4	5	4
14	4	3	4	4
15	4	5	5	5
16	4	4	5	4
17	4	4	4	5
18	4	4	4	4
19	5	3	5	5
20	4	4	5	5
21	4	4	5	5
22	4	4	4	4
23	4	4	3	5
24	3	5	5	5
25	4	5	5	4
26	5	5	4	4
27	5	4	5	4
28	4	4	5	4
29	5	5	4	4
30	4	4	5	5

No	Tangibles (Harapan)			
	1	2	3	4
31	4	4	4	5
32	4	4	4	5
33	4	5	4	4
34	4	4	4	4
35	4	5	5	5
36	4	4	3	5
37	5	4	5	4
38	3	4	5	5
39	3	4	4	4
40	4	5	5	4
41	5	5	5	5
42	5	5	4	5
43	5	4	5	3
44	4	5	4	5
45	4	5	4	5
46	4	3	4	5
47	5	4	3	5
48	5	4	5	4
49	5	4	5	3
50	4	4	4	4
51	5	5	5	5
52	5	5	5	5
53	5	5	5	5
54	5	5	5	5
55	5	5	5	5
56	5	5	5	5
57	5	4	5	5
58	5	5	5	5
59	5	5	5	5
60	5	5	5	5
61	5	4	5	4

No	Tangibles (Harapan)			
	1	2	3	4
62	4	5	4	4
63	5	5	5	5
64	4	5	4	5
65	5	5	4	5
66	4	5	4	5
67	5	4	5	4
68	4	5	4	5
69	5	5	5	5
70	5	5	5	5
71	4	4	4	4
72	4	4	4	4
73	4	4	4	4
74	4	4	5	5
75	4	5	4	5
76	5	4	5	4
77	3	4	4	3
78	4	5	5	4
79	4	5	4	5
80	5	5	5	5
81	4	5	5	4
82	5	5	5	5
83	4	5	4	5
84	4	5	3	5
85	5	5	5	5
86	4	5	5	5
87	4	5	4	5
88	5	5	5	5
89	4	4	5	4
90	4	4	5	4
91	4	4	4	3
92	4	4	4	4

No	Tangibles (Harapan)			
	1	2	3	4
93	5	5	5	5
94	5	5	5	5
95	5	5	5	5
96	5	5	5	5
97	4	5	5	5
98	5	5	5	5
99	5	5	4	5
100	5	5	5	5
101	5	5	5	5
102	5	5	4	5
103	5	4	4	5
104	5	5	5	5
105	5	5	5	5
106	5	5	5	5
107	5	5	5	5
108	5	5	5	5
109	5	5	5	5
110	5	5	5	5
111	5	5	5	5
112	5	5	5	5
SUM	497	507	509	514
RATA	4,44	4,53	4,54	4,59

Reliability (Harapan)		
5	6	7
4	4	4
4	4	4
4	4	3
4	4	5
4	4	5
4	4	5
4	4	4

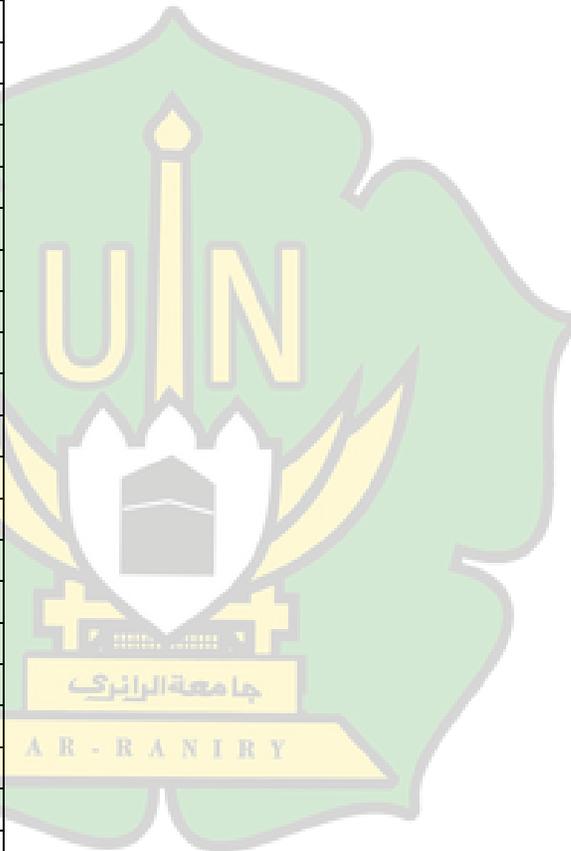
4	4	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	5	5
4	4	5
4	4	4
4	4	4
4	4	5
4	4	5
5	5	4
4	4	5
5	5	4
4	4	5
4	5	5
5	4	4
5	4	4
4	4	3
4	4	5
5	4	4
4	3	5
4	4	4
3	3	3
4	5	5
4	5	5
4	5	5
4	4	4
5	5	4
4	4	4
5	4	5
4	3	4
4	3	4
4	4	4



5	5	5
5	4	5
5	4	5
4	5	4
5	4	4
3	4	5
5	4	5
5	4	4
4	5	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	4	5
4	4	4
4	3	4
4	3	4
4	3	4
5	3	5
5	3	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5



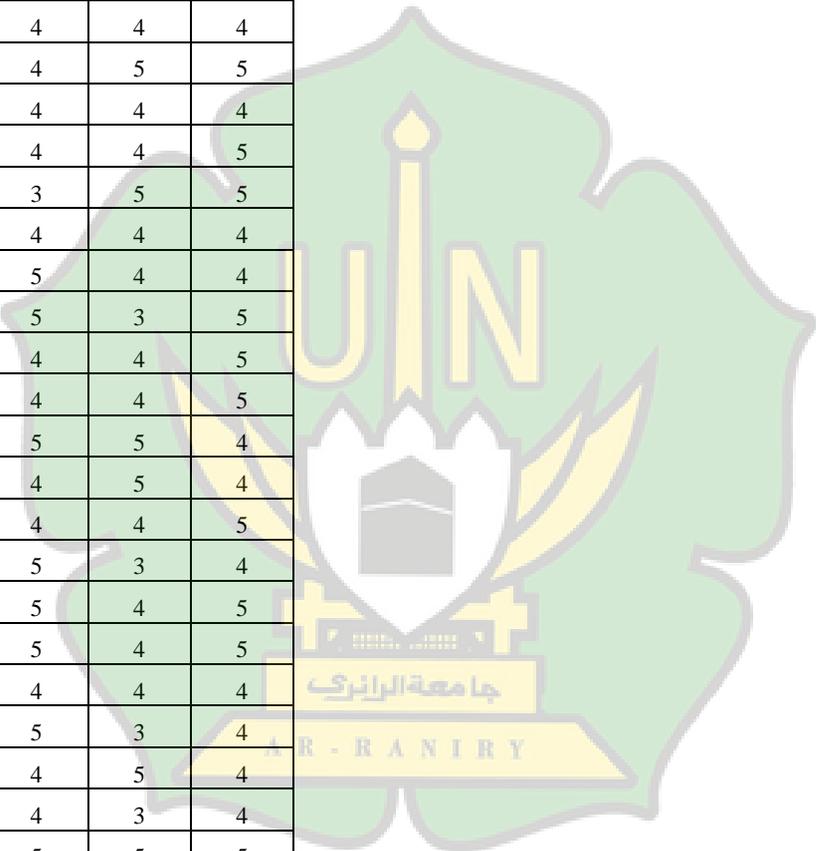
4	4	4
4	5	4
5	5	5
4	5	4
3	3	4
4	4	4
4	4	4
4	5	4
4	4	4
5	4	4
5	5	5
5	4	5
3	4	5
5	4	4
5	4	5
5	4	5
4	4	4
5	3	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	4
4	4	4
5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	4	5
5	5	5
5	4	5
5	5	5
5	5	5



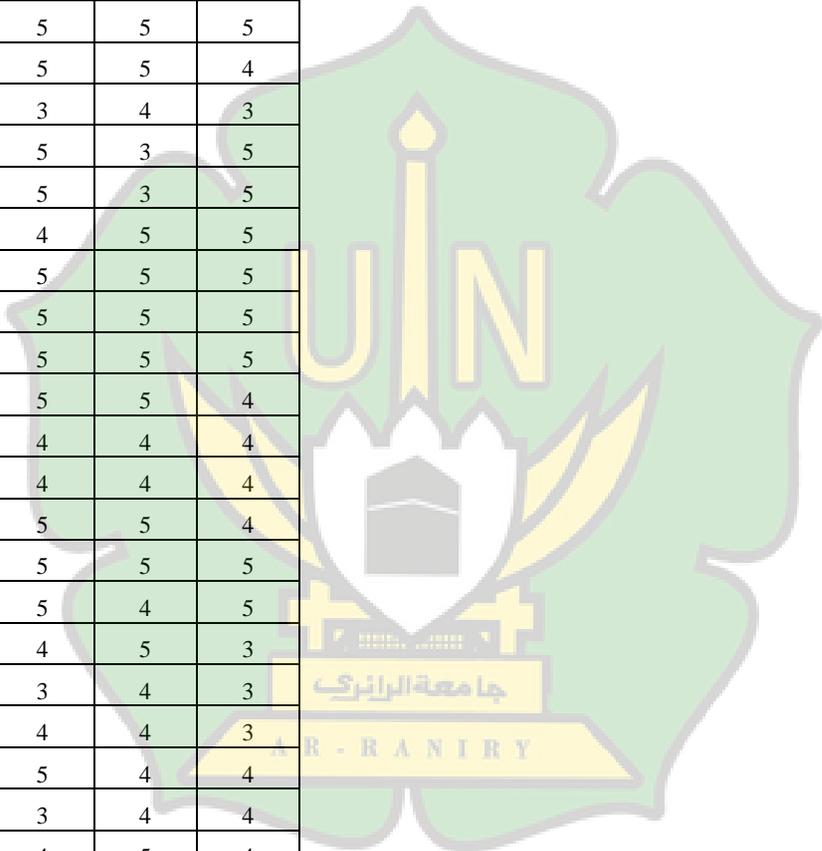
5	5	5
4	5	5
5	5	5
4	5	5
5	5	5
5	5	5
499	482	508
4,46	4,30	4,54

Responsiveness (Harapan)		
8	9	10
4	5	3
4	5	4
4	3	4
4	4	5
5	4	4
4	4	5
4	4	4
4	4	5
4	5	5
4	5	4
4	5	5
4	3	3
4	4	4
4	4	5
4	5	5
4	3	3
4	4	4
5	4	5
5	4	4
5	5	5
4	4	5
4	4	5
3	4	4

4	5	5
5	4	4
5	4	4
4	4	5
4	4	4
5	5	4
4	4	4
4	5	5
4	4	4
4	4	5
3	5	5
4	4	4
5	4	4
5	3	5
4	4	5
4	4	5
5	5	4
4	5	4
4	4	5
5	3	4
5	4	5
5	4	5
4	4	4
5	3	4
4	5	4
4	3	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5



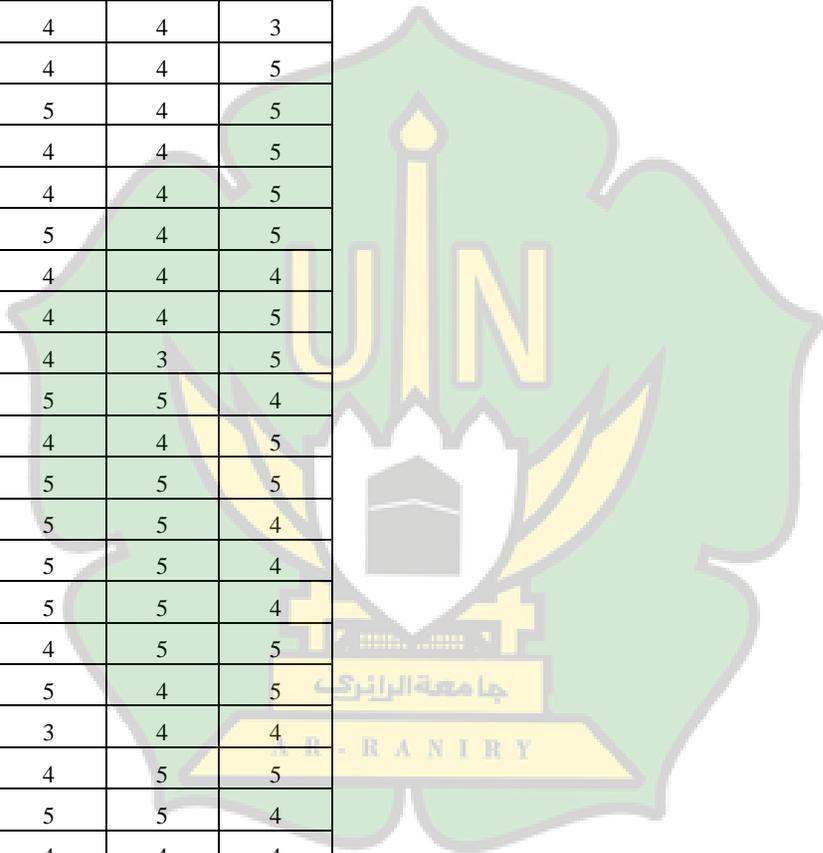
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	4	4
5	5	4
5	5	5
5	5	4
3	4	3
5	3	5
5	3	5
4	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	4
4	4	4
4	4	4
5	5	4
5	5	5
5	4	5
4	5	3
3	4	3
4	4	3
5	4	4
3	4	4
4	5	4
4	4	4
5	5	4
3	5	3
4	5	4
5	4	4
4	5	4



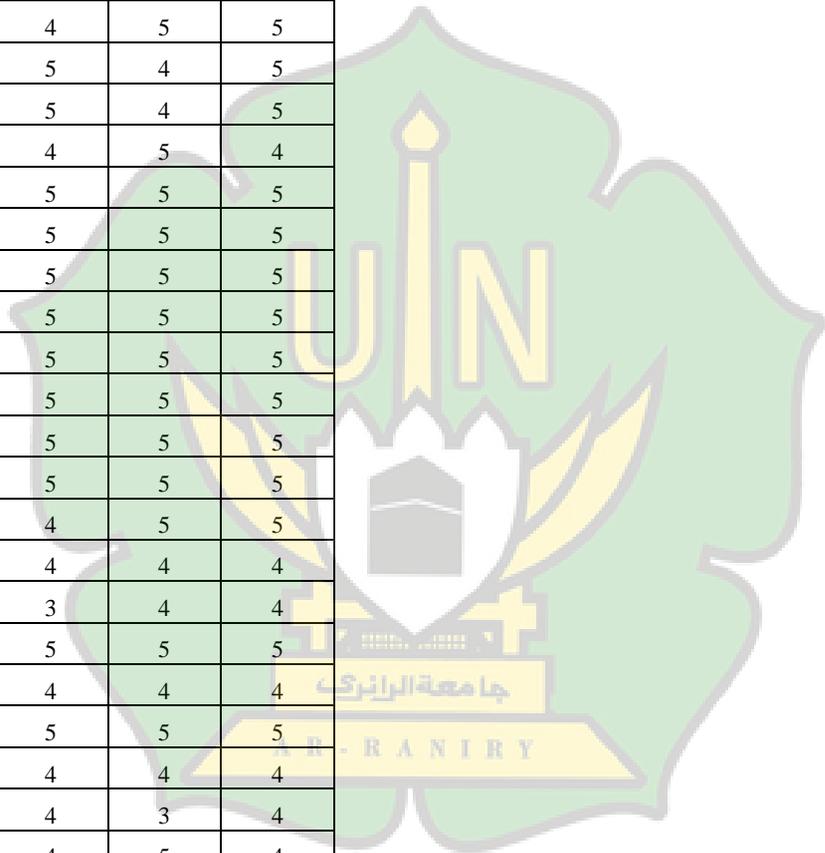
5	5	5
5	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	4	5
5	5	5
5	4	5
5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
505	498	502
4,51	4,45	4,48

Assurance (Harapan)		
11	12	13
5	4	5
4	4	4
4	4	5
4	4	3
4	4	5
5	5	5

3	4	4
4	4	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	3
4	4	3
4	4	5
5	4	5
4	4	5
4	4	5
5	4	5
4	4	4
4	4	5
4	3	5
5	5	4
4	4	5
5	5	5
5	5	4
5	5	4
5	5	4
4	5	5
5	4	5
3	4	4
4	5	5
5	5	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	5	5
5	3	5
3	4	4
5	4	4



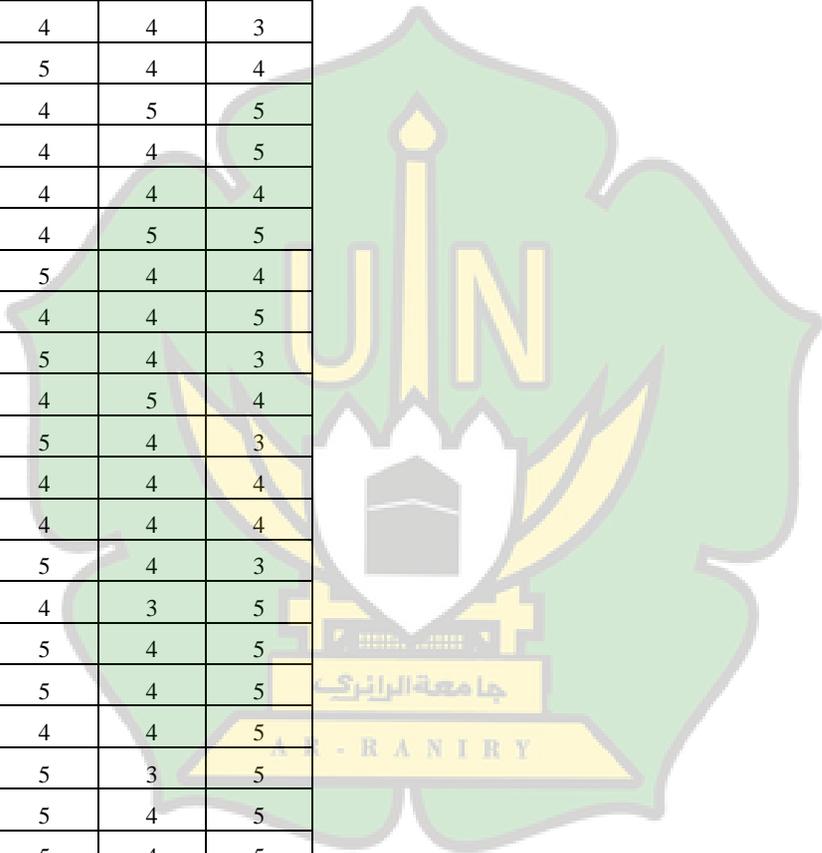
5	4	5
5	5	5
4	3	4
5	4	4
5	4	3
5	4	5
4	5	5
5	4	5
5	4	5
4	5	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	5
4	4	4
3	4	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	3	4
4	5	4
4	5	5
4	5	5
5	3	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4



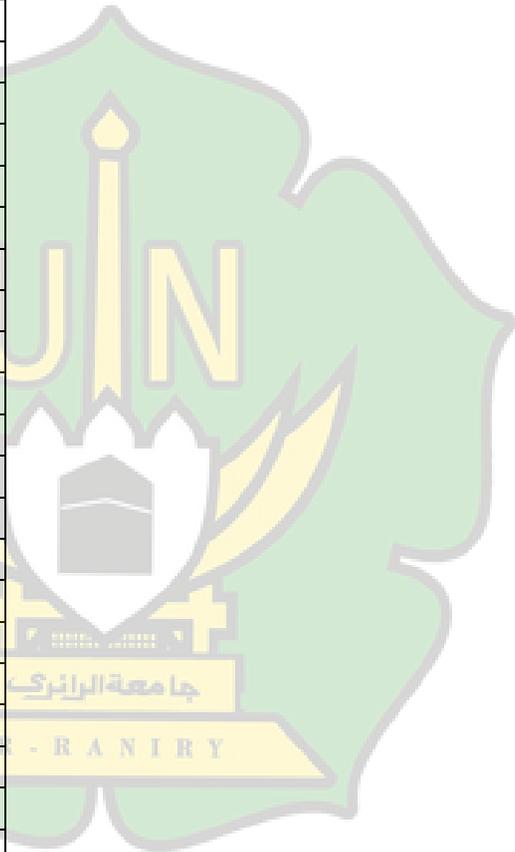
5	5	5
5	5	5
5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
504	497	508
4,50	4,44	4,54

Emphaty (Harapan)		
14	15	16
3	4	4
4	4	4
4	4	5
4	5	4
4	4	4
4	4	3
4	4	5
4	4	5
4	5	5
4	5	4
4	3	4
3	4	4
4	4	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	5	5
4	4	4
4	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	5

4	4	5
3	4	5
4	4	3
4	3	4
4	4	4
3	4	5
4	4	3
5	4	4
4	5	5
4	4	5
4	4	4
4	5	5
5	4	4
4	4	5
5	4	3
4	5	4
5	4	3
4	4	4
4	4	4
5	4	3
4	3	5
5	4	5
5	4	5
4	4	5
5	3	5
5	4	5
5	4	5
4	4	4
5	5	5
5	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5



5	5	5
5	5	5
5	4	4
5	5	5
5	5	5
5	4	4
4	4	4
4	4	4
4	5	5
4	3	4
4	5	4
5	4	5
4	5	4
5	5	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	3	5
5	5	5
5	5	5
5	3	5
5	5	5
4	4	5
4	5	5
4	4	4
5	4	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	5
5	5	5



6	5	5	4	4
7	4	4	4	5
8	4	4	3	4
9	4	4	4	5
10	4	4	4	5
11	4	4	4	5
12	5	5	4	4
13	4	4	3	4
14	4	5	5	4
15	5	5	4	4
16	5	5	5	4
17	5	5	4	4
18	4	4	5	4
19	4	5	4	4
20	4	4	5	5
21	4	4	5	3
22	4	5	5	4
23	4	4	5	5
24	4	5	3	4
25	5	5	4	4
26	5	5	4	5
27	5	5	5	5
28	5	5	5	5
29	3	5	5	4
30	4	5	5	4
31	4	4	4	4
32	5	4	4	4
33	5	4	4	4
34	4	4	4	4
35	4	4	4	4
36	5	4	4	5
37	5	4	3	5
38	5	4	5	4

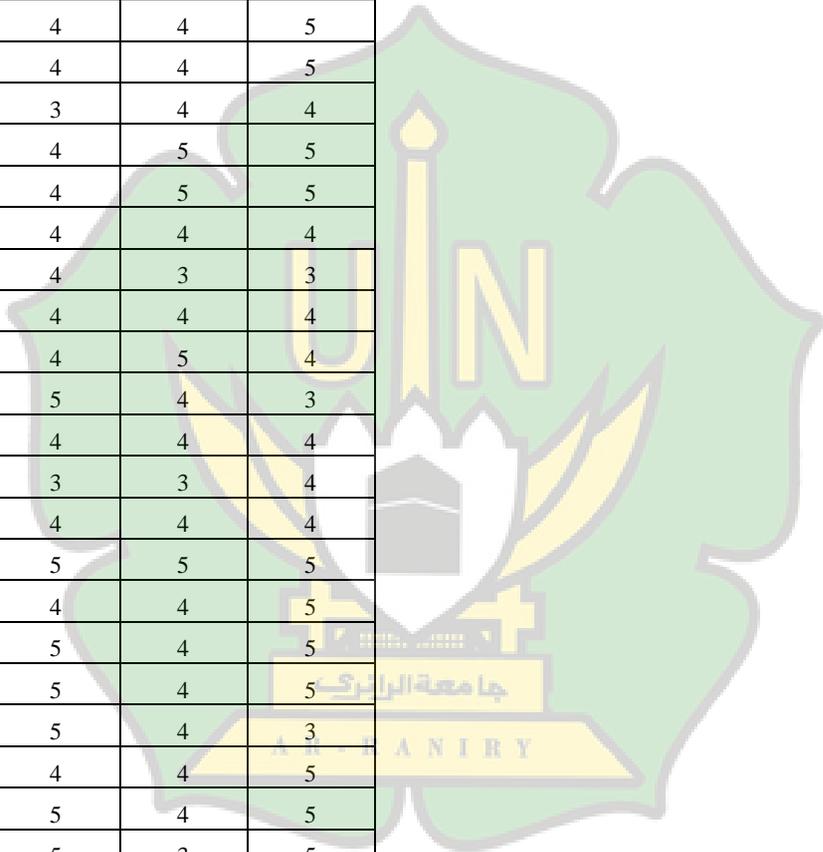
39	4	5	5	5
40	4	5	5	5
41	5	4	4	4
42	5	4	4	5
43	4	5	4	5
44	5	4	4	5
45	5	4	3	4
46	5	4	5	5
47	5	4	3	5
48	5	4	5	3
49	5	4	3	5
50	5	5	5	5
51	5	5	5	5
52	4	4	4	4
53	5	4	4	4
54	5	5	5	5
55	5	5	5	5
56	5	5	5	5
57	5	5	5	5
58	5	5	5	5
59	5	5	5	5
60	5	5	5	5
61	4	5	4	4
62	4	3	5	4
63	4	4	4	4
64	4	4	5	4
65	4	4	3	4
66	4	4	2	4
67	4	3	5	4
68	5	5	4	4
69	4	4	4	5
70	4	5	4	5
71	4	4	4	4

72	4	4	4	4
73	5	5	4	4
74	4	4	4	4
75	4	5	4	3
76	4	4	3	4
77	5	4	5	4
78	5	4	2	2
79	4	5	5	4
80	5	4	4	3
81	4	5	5	4
82	5	5	5	5
83	3	4	4	2
84	4	4	4	4
85	5	5	5	4
86	4	5	4	5
87	5	4	5	5
88	4	4	4	5
89	4	4	4	5
90	5	4	4	4
91	4	4	5	4
92	4	4	3	4
93	5	5	2	5
94	4	5	2	5
95	5	5	4	4
96	5	5	5	5
97	5	5	4	5
98	5	5	5	5
99	5	4	5	3
100	5	4	4	4
101	5	3	5	4
102	4	5	5	4
103	5	5	5	4
104	5	4	5	5

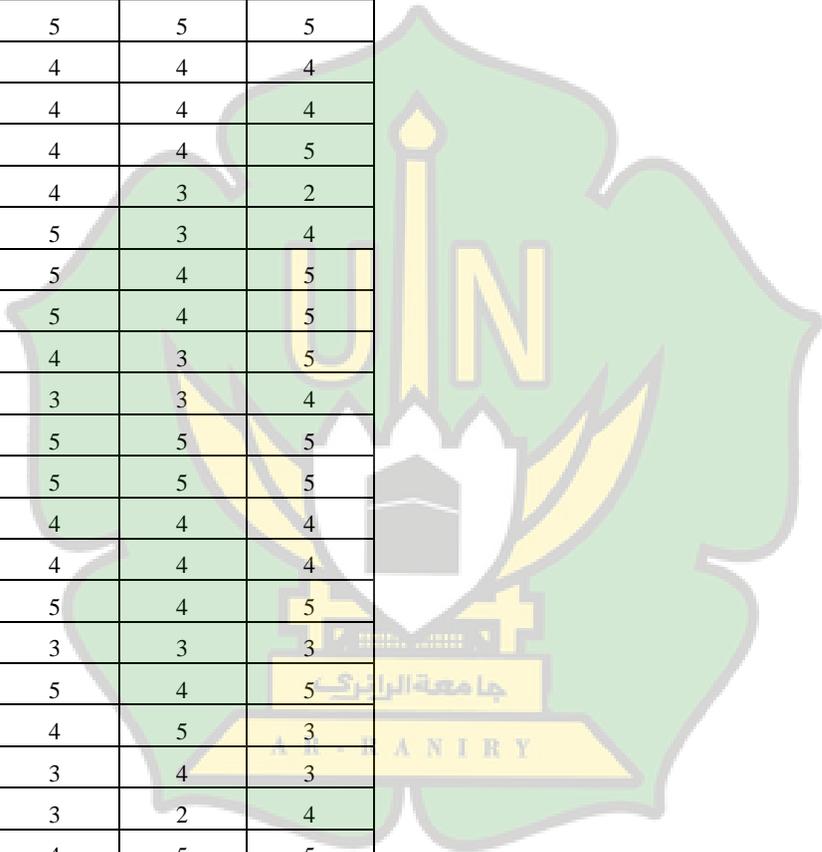
105	4	4	5	4
106	4	4	4	5
107	4	4	4	4
108	4	4	4	4
109	5	5	5	5
110	5	4	5	5
111	5	5	5	5
112	4	4	4	4
SUM	502	495	476	485
RATA	4,48	4,42	4,25	4,33

Reliability (KENYATAAN)		
5	6	7
4	4	3
4	4	4
4	4	5
4	4	5
4	5	5
5	5	4
4	4	4
4	4	4
4	4	5
4	4	4
4	4	5
4	4	5
4	4	5
5	4	5
4	4	5
4	5	5
4	4	5
5	5	4
4	4	4
4	4	4
4	4	5
5	5	4

4	4	5
3	4	4
4	3	3
5	4	4
5	5	4
4	4	4
4	4	5
4	4	5
3	4	4
4	5	5
4	5	5
4	4	4
4	3	3
4	4	4
4	5	4
5	4	3
4	4	4
3	3	4
4	4	4
5	5	5
4	4	5
5	4	5
5	4	5
5	4	3
4	4	5
5	4	5
5	3	5
5	4	5
4	4	5
5	5	5
4	4	4
5	5	4
5	5	5



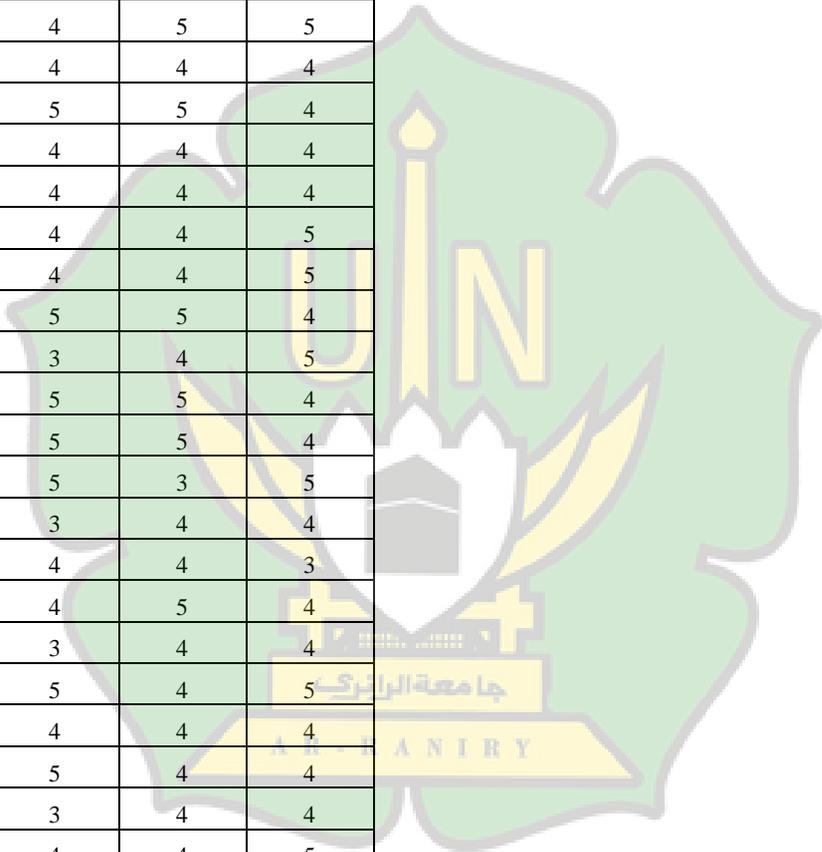
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	5
4	3	2
5	3	4
5	4	5
5	4	5
4	3	5
3	3	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	4	5
3	3	3
5	4	5
4	5	3
3	4	3
3	2	4
4	5	5
4	4	4
4	3	4
4	4	4
4	5	4
5	5	5
4	4	4



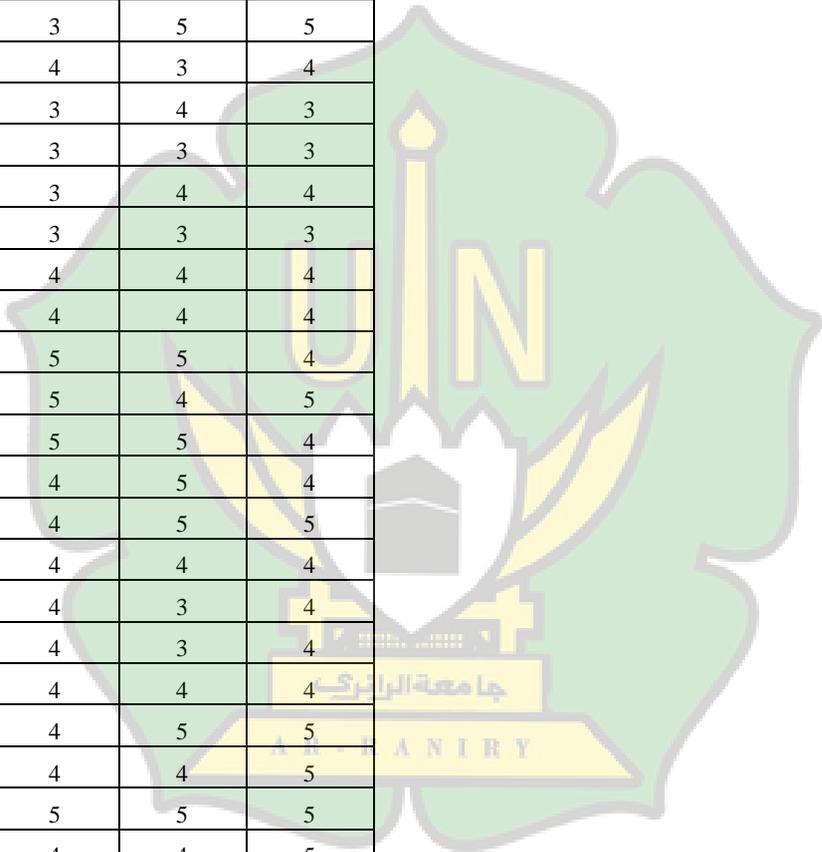
4	4	4
5	4	5
4	3	4
4	3	4
4	4	4
4	4	4
4	4	5
5	5	5
4	4	5
4	4	4
4	5	5
5	4	5
4	4	4
4	4	5
5	4	5
4	4	4
4	5	4
5	5	5
5	5	5
5	5	4
3	4	4
5	5	4
5	4	4
4	4	4
5	5	5
481	467	492
4,29	4,17	4,39

Responsiveness (KENYATAAN)		
8	9	10
3	4	4
4	4	4
5	4	5
4	5	4

4	4	5
5	5	4
4	4	5
4	4	5
4	4	5
4	4	5
4	5	5
4	4	4
5	5	4
4	4	4
4	4	4
4	4	5
4	4	5
5	5	4
3	4	5
5	5	4
5	5	4
5	3	5
3	4	4
4	4	3
4	5	4
3	4	4
5	4	5
4	4	4
5	4	4
3	4	4
4	4	5
4	4	5
4	5	5
4	4	4
4	4	4
5	5	4
5	4	3



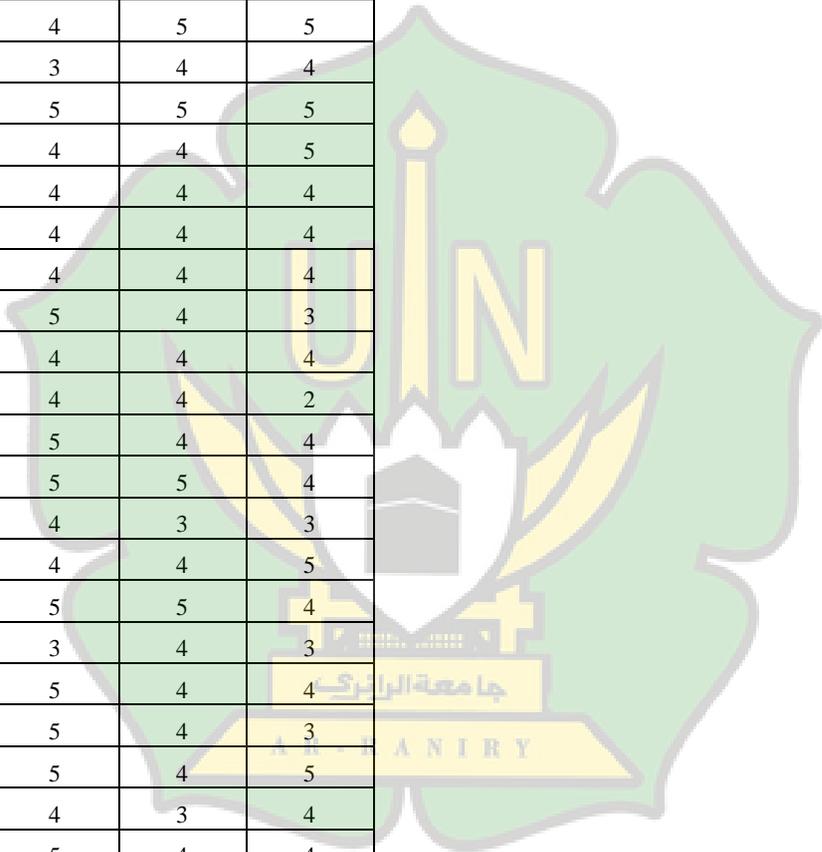
4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	3	4
4	4	4
3	5	5
4	3	4
3	4	3
3	3	3
3	4	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
5	5	4
5	4	5
5	5	4
4	5	4
4	5	5
4	4	4
4	3	4
4	3	4
4	4	4
4	5	5
4	4	5
5	5	5
4	4	5
4	4	4
4	5	4
3	4	4
4	4	4
5	5	3
4	4	4



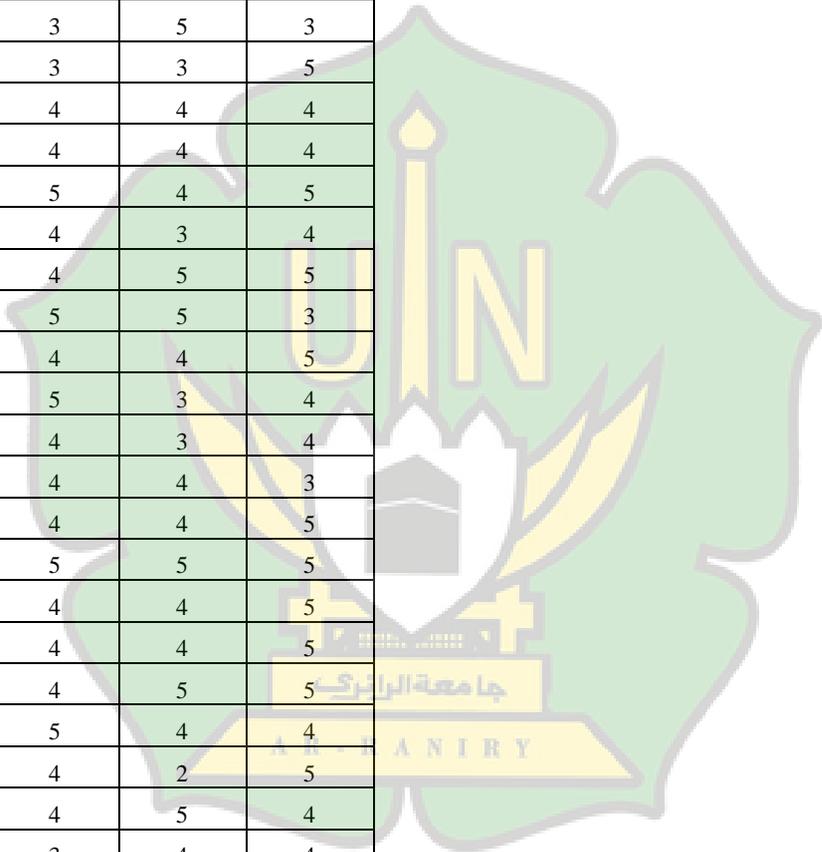
5	4	5
3	5	5
5	5	5
5	4	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	4	4
480	477	490
4,29	4,26	4,38

Assurance (KENYATAAN)		
11	12	13
4	4	4
5	4	4
4	4	4
4	4	4
5	4	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	3
4	4	4
3	4	3
4	3	3
4	4	4
4	4	4
5	5	4
5	4	4
4	4	4
5	5	4
4	3	4
5	5	5

5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	4	4
5	4	4
5	5	5
4	5	5
3	4	4
5	5	5
4	4	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	4	3
4	4	4
4	4	2
5	4	4
5	5	4
4	3	3
4	4	5
5	5	4
3	4	3
5	4	4
5	4	3
5	4	5
4	3	4
5	4	4
4	4	5
5	4	5
5	4	4
4	4	5
5	4	2
5	4	3



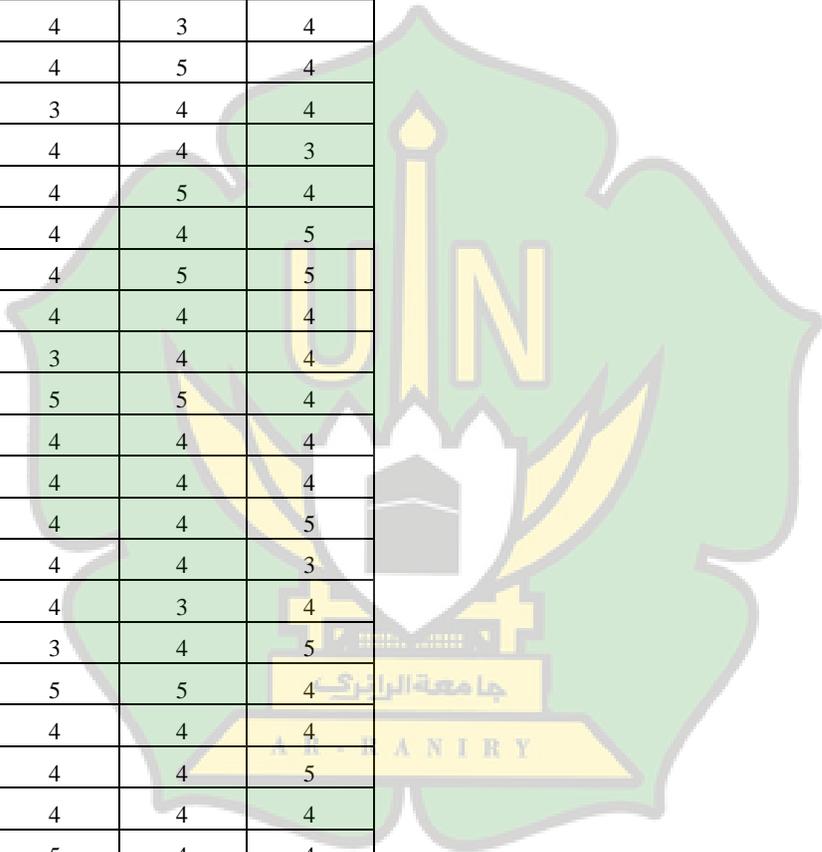
5	4	5
5	5	3
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
3	5	3
3	3	5
4	4	4
4	4	4
5	4	5
4	3	4
4	5	5
5	5	3
4	4	5
5	3	4
4	3	4
4	4	3
4	4	5
5	5	5
4	4	5
4	4	5
4	5	5
5	4	4
4	2	5
4	5	4
3	4	4
4	3	3
4	4	4
4	3	4
4	4	4
5	5	5
4	5	5



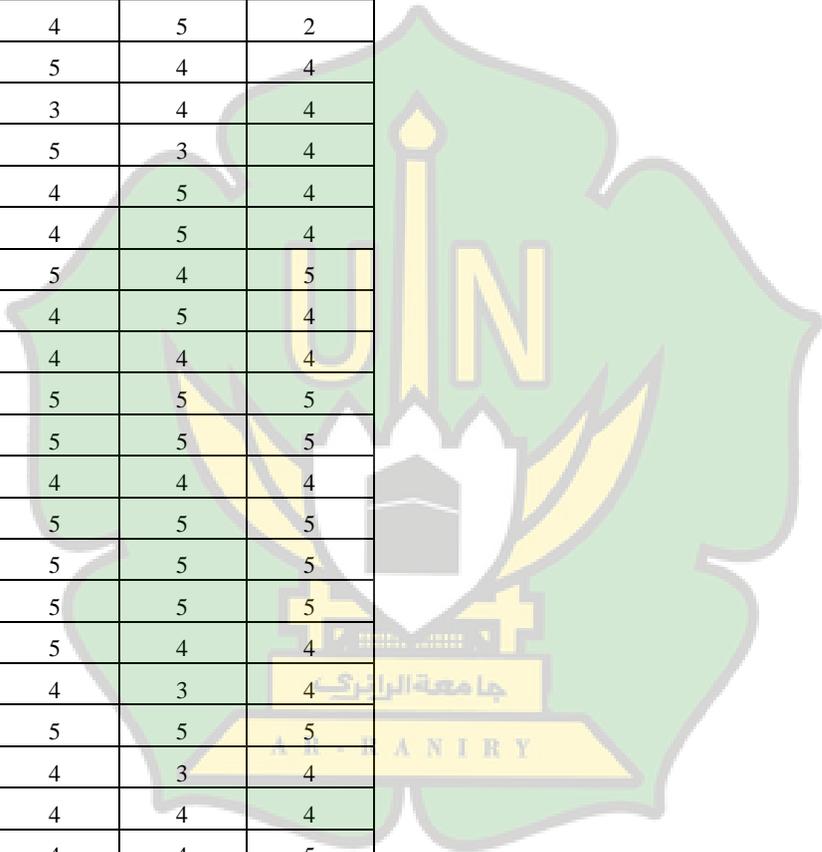
4	5	4
4	4	5
4	4	5
4	4	4
4	3	4
4	4	3
4	4	4
5	4	4
5	5	5
5	5	2
5	4	4
5	5	4
3	4	4
4	3	4
4	4	5
5	3	3
4	4	4
4	4	4
3	5	5
5	4	4
5	4	5
5	5	5
4	4	4
4	5	5
4	4	4
4	4	5
483	462	465
4,31	4,13	4,15

Emphaty (KENYATAAN)		
14	15	16
4	5	4
4	4	4

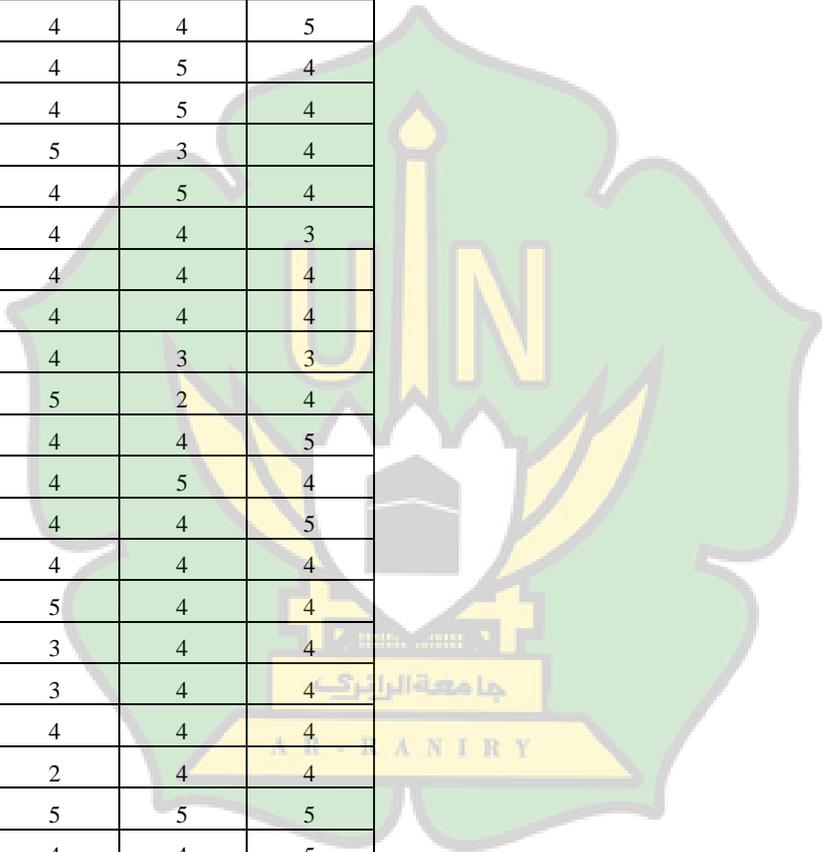
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	4	4
4	4	4
4	4	4
4	3	4
4	5	4
3	4	4
4	4	3
4	5	4
4	4	5
4	5	5
4	4	4
3	4	4
5	5	4
4	4	4
4	4	4
4	4	5
4	4	3
4	3	4
3	4	5
5	5	4
4	4	4
4	4	5
4	4	4
5	4	4
4	5	5
5	5	4
4	4	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4



3	4	4
5	4	5
4	4	5
3	4	3
5	4	5
4	4	4
4	5	2
5	4	4
3	4	4
5	3	4
4	5	4
4	5	4
5	4	5
4	5	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	4	4
4	3	4
5	5	5
4	3	4
4	4	4
4	4	4
4	4	5
4	4	4
4	5	4
5	3	4
5	4	3
4	4	5
4	5	4



4	4	5
4	3	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	5
4	5	4
4	5	4
5	3	4
4	5	4
4	4	3
4	4	4
4	4	4
4	3	3
5	2	4
4	4	5
4	5	4
4	4	5
4	4	4
5	4	4
3	4	4
3	4	4
4	4	4
2	4	4
5	5	5
4	4	5
4	5	4
4	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5



3	5	5
4	4	5
4	4	4
5	5	5
4	4	4
5	4	4
5	5	5
5	4	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
466	469	473
4,16	4,19	4,22

