

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menginap Di Wisma Sartika Kota Lhokseumawe

The purpose of this study was to determine the effect of service quality consisting of reliability, responsiveness, assurance, empathy and physical evidence on customer satisfaction in staying at Wisma Sartika, Lhokseumawe City and to determine the effect of service quality simultaneously on customer satisfaction in staying at Wisma Sartika. Lhokseumawe City. The data collection techniques used are questionnaires and literature study. The author distributes questionnaires to 100 consumers who use lodging services at Wisma Sartika Lhokseumawe City. From the results of multiple linear regression analysis and partial test results, the responsiveness variable is the most dominant variable affecting customer satisfaction. Simultaneous testing, reliability, responsiveness, assurance, empathy, physical evidence variables have a significant effect on customer satisfaction (in staying at the Wisma Sartika Lhokseumawe City, the value of the correlation coefficient (R) is 0.793 and the value of Adjusted R2 is 0.609 or 60.9% and the remaining 39.1% can be influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Physical Evidence, Consumer Satisfaction.*

**T. Edyansyah¹,
Juni Ahyar²**

^{1,2}Dosen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis
Universitas Malikusaleh
Corresponding Author
tedyansyah@unimal.ac.id

PENDAHULUAN

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

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

Saat ini kita dapat melihat banyaknya pembangunan wisma di Kota Lhokseumawe, hal ini tidak terlepas karena permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap kebutuhan akan jasa penginapan yang nyaman dan representatif khususnya bagi pendatang yang ingin berkunjung ke Kota Lhokseumawe. Mungkin fungsi wisma bagi kebanyakan orang dianggap kurang penting, namun bagi mereka yang memiliki aktivitas bisnis yang padat yang mengharuskan mereka pergi dari satu kota ke kota yang lain untuk berbisnis hal ini tentu saja menjadi penting, karena mereka membutuhkan tempat istirahat yang nyaman. Tempat penginapan tidak hanya berfungsi sebagai tempat beristirahat, tapi juga dapat berfungsi sebagai tempat rapat, pertemuan-pertemuan maupun acara-acara lainnya.

Maraknya pembangunan jasa penginapan menjadi pertanda semakin ketatnya persaingan di industri jasa penginapan seperti wisma dan hotel. Pengusaha jasa penginapan di tuntut untuk berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen untuk memakai produk jasa mereka. Banyak cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen di antaranya dengan melakukan promosi, diskon atau dengan memasang iklan. Tapi ada satu yang harus di perhatikan bagi para pengusaha untuk mempertahankan para pelanggan agar tetap menggunakan produk atau jasanya, yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen.

Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya konsumen atau bahkan hilang karena para konsumen beralih ke jasa penginapan lain yang memiliki pelayanan yang lebih

baik. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang di terimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi pada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Wisma Sartika sebagai salah satu tempat penginapan di Kota Lhokseumawe selalu meningkatkan kualitas pelayanannya untuk memuaskan para konsumen, hal tersebut tidak terlepas dari banyak hadirnya jasa penginapan yang semakin meramaikan persaingan dalam usaha jasa penginapan antara lain seperti Wisma Kuta Karang, Wisma Rajawali, Wisma Selat Malaka dan masih banyak lagi. Munculnya wisma-wisma tersebut membuat Wisma Sartika harus terus berbenah untuk mempertahankan konsumen agar tidak tersaingi oleh para pesaingnya. Bila hal tersebut berkembang dengan baik maka persaingan tersebut akan memiliki pengaruh positif terhadap perekonomian Kota Lhokseumawe. Selain itu masyarakat dapat merasakan dampak yang ditimbulkan dari persaingan tersebut. Masyarakat akan dihadapkan kepada pilihan yang sulit dalam mengambil keputusan, karena tiap jasa penginapan akan berusaha memberikan yang terbaik pada konsumennya.

Bisnis jasa penginapan menjadi sangat penting mengingat kebutuhan terhadap jasa penginapan bagi konsumen yang sedang melakukan aktivitas di Kota Lhokseumawe sangat tinggi. Oleh karena itu Wisma Sartika harus selalu memperhatikan kebutuhan dan kepuasan para konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar para konsumen merasa puas dan dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Wisma Sartika Lhokseumawe mempunyai 18 kamar yang terdiri dari tipe VIP, Superior, Standar dan Ekonomi. Harga yang ditawarkan kepada konsumen oleh Wisma Sartika Lhokseumawe bermacam-macam, untuk tipe kamar VIP sebesar Rp. 300.000,- / malam, untuk tipe kamar Superior sebesar Rp. 250.000,- / malam, untuk tipe kamar Standar sebesar Rp. 225.000,- / malam dan untuk tipe kamar Ekonomi sebesar Rp. 150.000,- / malam.

Kualitas pelayanan (*service quality*) yang tinggi merupakan faktor terpenting tercapainya kepuasan konsumen. *Service quality* merupakan konsep pengukuran kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*). Berdasarkan lima variabel tersebut akan diketahui terjadi atau tidak adanya kesenjangan, ada tidaknya pengaruh dari lima

variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan juga dapat diketahui dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu (1). Bagaimanakah pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen dalam menginap di Wisma Sartika Kota Lhokseumawe ? (2). Bagaimanakah pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen dalam menginap di Wisma Sartika Kota Lhokseumawe ? (3). Bagaimanakah pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen dalam menginap di Wisma Sartika Kota Lhokseumawe ? (4). Bagaimanakah pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen dalam menginap di Wisma Sartika Kota Lhokseumawe ? (5). Bagaimanakah pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen dalam menginap di Wisma Sartika Kota Lhokseumawe ? (6). Bagaimanakah pengaruh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam menginap di Wisma Sartika Kota Lhokseumawe ?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat di tentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah di kembangkan oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2017). *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumberdaya yang di miliki perusahaan.

Stemvelt (2004) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus-menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan.

Zulian (2015) memberikan suatu pengertian bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu kecocokan untuk penggunaan (*fitness for yours*) yang bertujuan untuk menemukan suatu pemikiran yang jelas dari proses pemikiran yang melahirkan adanya suatu pemahaman yang tidak sulit untuk dipahami, karena tujuannya jelas dan prosesnya merupakan *continue quality improvement* (proses yang berkelanjutan).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2017) yaitu :

Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memeberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya (Lupiyoadi, 2017). Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat. Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen (Ratmiko, 2005). Definisi keandalan dalam Tjiptono (2015) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan kepada konsumen.

Inti pelayanan keandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat dipahami bahwa kualitas layanan dari keandalan dalam suatu organisasi dapat ditunjukkan keandalan pemberi pelayanan sesuai dengan bentuk-bentuk karakteristik yang dimiliki oleh pegawai tersebut, sesuai dengan keberadaan organisasi tersebut. Seorang pegawai dapat handal apabila tingkat pengetahuannya digunakan dengan baik dalam memberikan pelayanan yang handal, kemampuan keterampilan yang dimilikinya diterapkan sesuai dengan penguasaan bakat yang terampil, pengalaman kerja mendukung setiap pegawai untuk melaksanakan aktivitas kerjanya secara handal dan penggunaan teknologi menjadi syarat dari setiap pegawai yang handal untuk melakukan berbagai bentuk kreasi kerja untuk memecahkan berbagai permasalahan kerja yang dihadapinya secara handal.

Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas (Lupiyoadi, 2017). Daya tanggap adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera (Ratmiko, 2005). Daya tanggap adalah kemauan dari karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan (*complaint*) yang diajukan konsumen (Tjiptono, 2015). Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani konsumen sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya.

Tuntutan pelayanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan menjadi suatu respek positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan. Seyogyanya pihak yang memberikan pelayanan apabila menemukan orang yang dilayani kurang mengerti atas berbagai syarat prosedur atau mekanisme, maka perlu diberikan suatu pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa dan memberikan berbagai alternatif kemudahan untuk mengikuti syarat pelayanan yang benar, sehingga kesan dari orang yang mendapat pelayanan memahami atau tanggap terhadap keinginan orang yang dilayani.

Uraian-uraian diatas menjadi suatu interpretasi yang banyak dikembangkan dalam suatu organisasi kerja yang memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan daya tanggap atas berbagai pelayanan yang ditunjukkan. Inti dari pelayanan daya tanggap dalam suatu organisasi berupa pemberian berbagai penjelasan dengan bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk. Apabila hal ini dapat diimplementasikan dengan baik, dengan sendirinya kualitas layanan daya tanggap akan menjadi cermin prestasi kerja pegawai yang ditunjukkan dalam pelayanannya.

Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, kompetensi dan sopan santun (Lupiyoadi, 2017). Jaminan merupakan kemampuan pegawai atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Ratmiko, 2005). Jaminan yaitu

kemampuan pegawai untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen (Tjiptono, 2015).

Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh *performance* atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari *performance* tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan.

Uraian ini menjadi suatu penilaian bagi suatu organisasi dalam menunjukkan kualitas layanan pada jaminan (meyakinkan) kepada setiap orang yang diberi pelayanan sesuai dengan bentuk-bentuk kepuasan pelayanan yang dapat diberikan, memberikan pelayanan yang sesuai dengan komitmen kerja yang ditunjukkan dengan perilaku yang menarik, meyakinkan dan dapat dipercaya, sehingga segala bentuk kualitas layanan yang ditunjukkan dapat dipercaya dan menjadi aktualisasi pencerminan prestasi kerja yang dapat dicapai atas pelayanan kerja.

Empati (*Empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat (Lupiyoadi, 2017). Empati adalah kesediaan pegawai dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen (Tjiptono, 2015). Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut (Ratmiko, 2005).

Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama.

Bentuk-bentuk pelayanan ini menjadi suatu yang banyak dikembangkan oleh para pengembang organisasi, khususnya bagi pengembang pelayanan modern, yang bertujuan memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan dimensi empati atas berbagai bentuk-bentuk permasalahan pelayanan yang dihadapi oleh yang membutuhkan pelayanan, sehingga dengan dimensi empati ini, seorang pegawai menunjukkan kualitas layanan sesuai dengan prestasi kerja yang ditunjukkan.

Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang di maksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan (Lupiyoadi, 2017). Bukti fisik adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh konsumen, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Ratmiko, 2005). Bukti fisik menurut Tjiptono (2015) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi.

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performan pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Bentuk-bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan sebagai kualitas layanan dalam rangka meningkatkan prestasi kerja, merupakan salah satu pertimbangan dalam manajemen organisasi. Biasanya bentuk pelayanan fisik tersebut berupa kemampuan menggunakan dan memanfaatkan segala fasilitas alat dan perlengkapan didalam memberikan pelayanan, sesuai dengan kemampuan penguasaan teknologi yang ditunjukkan secara fisik dan bentuk tampilan dari pemberi pelayanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan. Dalam banyak organisasi, kualitas layanan fisik terkadang menjadi hal penting dan utama, karena orang yang mendapat pelayanan dapat menilai dan merasakan kondisi fisik yang dilihat secara langsung dari pemberi pelayanan baik menggunakan, mengoperasikan dan menyikapi kondisi fisik suatu pelayanan.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan

harapannya, Lupiyoadi (2017) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya. Gerson (2016) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang di harapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus lebih selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang di berikan kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2015). Kepuasan konsumen di pengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Wisma Sartika yang beralamat di Jalan Merdeka Timur, No. 10-11, Mon Geudong Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. Yang menjadi subjek penelitian yaitu konsumen yang menggunakan jasa penginapan pada Wisma Sartika Kota Lhokseumawe.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian (Arikunto, 2017). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa penginapan pada Wisma Sartika Kota Lhokseumawe. Dari data yang peneliti peroleh, jumlah konsumen yang menggunakan jasa penginapan pada Wisma Sartika Kota Lhokseumawe dari 1 Januari 2019 sampai dengan

31 Desember 2019 adalah sebanyak 1586 orang (Sumber : Wisma Sartika Lhokseumawe, 2020).

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2017). Dari hasil perhitungan rumus Slovin, maka didapat jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 94 sampel. Dengan demikian, demi lebih sempurnanya penelitian ini, peneliti menggunakan sampel penelitian menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden di Wisma Sartika Kota Lhokseumawe.
2. Studi kepustakaan yaitu suatu pendekatan pencarian data dan informasi melalui perpustakaan dengan cara mencari buku-buku literatur serta tulisan-tulisan karya ilmiah. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh landasan teoritis yang relevan dengan variabel dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Berikut rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \epsilon_i$$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dimana :

Y (Kepuasan Konsumen)	=	Dependent	variabel
a	=	Konstanta	
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅	=	Koefisien regresi	
X ₁	=	Keandalan	
X ₂	=	Daya Tanggap	
X ₃	=	Jaminan	
X ₄	=	Empati	
X ₅	=	Bukti Fisik	
ε _i	=	Error Term	

Definisi Operasional Variabel

1. Keandalan (X₁) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya.
2. Daya Tanggap (X₂) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Jaminan (X₃) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. Empati (X₄) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang

diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Bukti Fisik (X₄) adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya.
6. Kepuasan Konsumen (Y) adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan yang di rasakan setelah pemakaiannya.

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat validitas dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, apabila datanya benar-benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya).

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Yang artinya keandalan (X₁), daya tanggap (X₂), jaminan (X₃), empati (X₄) dan bukti fisik (X₅) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Yang artinya keandalan (X₁), daya tanggap (X₂), jaminan (X₃), empati (X₄) dan bukti fisik (X₅) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Artinya keandalan (X₁), daya tanggap (X₂), jaminan (X₃), empati (X₄) dan bukti fisik (X₅) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Artinya keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4) dan bukti fisik (X_5) secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Suatu pernyataan dikatakan valid jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa saja yang hendak diukurinya. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 100 responden, seluruh item pertanyaan dikategorikan valid dengan syarat r_{hitung} atau nilai hasil SPSS lebih besar daripada r_{tabel} *product moment*.

Validitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}
1	Keandalan (X_1)		0,1966
	X.1.1	0,821	
	X.1.2	0,645	
	X.1.3	0,718	
2	Daya Tanggap (X_2)		0,1966
	X.2.1	0,835	
	X.2.2	0,814	
	X.2.3	0,868	
3	Jaminan (X_3)		0,1966
	X.3.1	0,822	
	X.3.2	0,782	
	X.3.3	0,835	
4	Empati (X_4)		0,1966
	X.4.1	0,804	
	X.4.2	0,797	
	X.4.3	0,738	
5	Bukti Fisik (X_5)		0,1966
	X.5.1	0,713	
	X.5.2	0,716	
	X.5.3	0,710	
6	Kepuasan Konsumen (Y)		0,1966
	Y.1	0,818	
	Y.2	0,804	
	Y.3	0,761	
	Y.4	0,765	

Berdasarkan hasil uji validitas yang diperoleh pada tabel, dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel-variabel dari butir pertanyaan tersebut dikatakan valid karena memenuhi asumsi validitas, di mana nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan

adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Indikator untuk uji reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*, apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 menunjukkan instrumen yang digunakan *reliable* (Ghozali, 2005).

Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai (α)	Ket
1	Keandalan (X_1)	0,658	<i>Reliable</i>
2	Daya Tanggap (X_2)	0,787	<i>Reliable</i>
3	Jaminan (X_3)	0,743	<i>Reliable</i>
4	Empati (X_4)	0,671	<i>Reliable</i>
5	Bukti Fisik (X_5)	0,612	<i>Reliable</i>
6	Kepuasan Konsumen (Y)	0,795	<i>Reliable</i>

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel penelitian yaitu untuk keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), bukti fisik (X_5) dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian pengukuran nilai *Cronbach Alpha* terhadap variabel-variabel penelitian memenuhi asumsi dan dapat dikatakan *reliable* karena memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Hasil Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda

Regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikan hitung seperti pada tabel hasil uji statistik.

Tabel 1. Hasil Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.866	.605		3.086	.003
Keandalan	.104	.095	.097	2.100	.004
Daya Tanggap	.499	.077	.362	3.858	.000
Jaminan	.416	.080	.421	3.212	.000
Empati	.386	.137	.091	2.118	.006
Bukti Fisik	.187	.188	.165	2.114	.007

Sumber : Data Diolah (2021)

Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = 1,866 + 0,104X_1 + 0,499X_2 + 0,416X_3 + 0,386X_4 + 0,187X_5 + \epsilon_i$$

Konstanta mempunyai nilai koefisien sebesar 1,866 yang berarti bahwa jika variabel bebas kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan (X_1), daya

tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), bukti fisik (X_5) memiliki nilai yang tetap, maka kepuasan konsumen (Y) mempunyai nilai sebesar 1,866. Dan untuk variabel daya tanggap (X_4) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen yakni sebesar 0,499 (49,9%). Berikut merupakan hasil perhitungan pada variabel bebas penelitian ini :

1. Pada nilai koefisien variabel keandalan (X_1) memiliki nilai sebesar 0,104 yang berarti jika variabel keandalan meningkat 1%, maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,104.
2. Pada nilai koefisien variabel daya tanggap (X_2) memiliki nilai sebesar 0,499 yang berarti jika variabel daya tanggap meningkat 1%, maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,499.
3. Pada nilai koefisien variabel jaminan (X_3) memiliki nilai sebesar 0,416 yang berarti jika variabel jaminan meningkat 1%, maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,416.
4. Pada nilai koefisien variabel empati (X_4) memiliki nilai sebesar 0,386 yang berarti jika variabel empati meningkat 1%, maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,386.
5. Pada nilai koefisien variabel bukti fisik (X_5) memiliki nilai sebesar 0,187 yang berarti jika variabel bukti fisik meningkat 1%, maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,187.

Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Dari pengolahan data penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,793 yang berarti bahwa variabel bebas kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), bukti fisik (X_5) mempunyai hubungan yang erat terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,793 atau (79,3%). Untuk melihat besarnya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada hasil uji *Adjusted R²*. Dari hasil pengujian maka ditemukan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,609 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), bukti fisik (X_5) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y) saling mempengaruhi sebesar 0,609 atau (60,9%). Sedangkan sisanya sebesar 0,391 atau (39,1%) dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

1. Keandalan (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} 2,100 > t_{tabel} 1,985$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam mengingat di

Wisma Sartika Kota Lhokseumawe, dengan tingkat signifikansi 0,004.

2. Daya tanggap (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} 3,858 > t_{tabel} 1,985$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam mengingat di Wisma Sartika Kota Lhokseumawe, dengan tingkat signifikansi 0,000.
3. Jaminan (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} 3,212 > t_{tabel} 1,985$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam mengingat di Wisma Sartika Kota Lhokseumawe, dengan tingkat signifikansi 0,000.
4. Empati (X_4) memiliki nilai $t_{hitung} 2,118 > t_{tabel} 1,985$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam mengingat di Wisma Sartika Kota Lhokseumawe, dengan tingkat signifikansi 0,006.
5. Bukti fisik (X_5) memiliki nilai $t_{hitung} 2,114 > t_{tabel} 1,985$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam mengingat di Wisma Sartika Kota Lhokseumawe, dengan tingkat signifikansi 0,007.

2. Uji Simultan (Uji F)

Dari hasil olah data SPSS, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 31,837, di mana nilai F_{tabel} sebesar 2,31 yang diperoleh dari (*degree of freedom*) $df = (n-k)$, Jadi $df (100-6) = 94$. Jadi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya bahwa secara simultan atau bersamaan variabel bebas yang terdiri dari keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), bukti fisik (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam mengingat di Wisma Sartika Kota Lhokseumawe, dengan tingkat signifikansi 0,000.

Variabel Yang Paling Dominan

Dari hasil pengolahan data SPSS, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel daya tanggap (X_2) dengan nilai koefisien sebesar 0,499 (49,9%) dan nilai t_{hitung} sebesar 3,858 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Ini membuktikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam mengingat di Wisma Sartika Kota Lhokseumawe, dengan tingkat signifikansi 0,000.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel keandalan (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,104 dan nilai $t_{hitung} 2,100 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini berarti bahwa keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel daya tanggap (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,499 dan nilai t_{hitung} 3,858 > t_{tabel} 1,985. Hal ini berarti bahwa daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
 3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel jaminan (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,416 dan nilai t_{hitung} 3,212 > t_{tabel} 1,985. Hal ini berarti bahwa jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
 4. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel empati (X_4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,386 dan nilai t_{hitung} 2,118 > t_{tabel} 1,985. Hal ini berarti bahwa empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
 5. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel bukti fisik (X_5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,187 dan nilai t_{hitung} 2,114 > t_{tabel} 1,985. Hal ini berarti bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
 6. Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa dapat disimpulkan bahwa, variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel daya tanggap (X_2) dengan nilai koefisien sebesar 0,499 (49,9%) dan nilai t_{hitung} sebesar 3,858 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985.
 7. Untuk hasil penelitian dengan uji simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} 31,837 > F_{tabel} sebesar 2,31 artinya bahwa secara simultan atau bersamaan variabel bebas yang terdiri dari keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), bukti fisik (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam menginap di Wisma Sartika Kota Lhokseumawe.
 8. Nilai $Adjusted R^2$ diperoleh sebesar 0,609. Hal ini berarti bahwa 60,9% kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), bukti fisik (X_5). Sedangkan sisanya 39,1% dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Dalam kaitannya dengan daya tanggap (*responsiveness*), daya tanggap yang di berikan oleh pegawai wisma sudah cukup baik, ini perlu untuk di tingkatkan, upaya ini dapat dilakukan dengan cara pegawai harus cepat tanggap terhadap keinginan konsumen yaitu harus adanya pegawai yang selalu siap sedia di wisma.
 3. Dalam kaitannya dengan jaminan (*assurance*), jaminan yang diberikan wisma sudah cukup baik dan ini harus dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara memberikan pelayanan keamanan yang lebih kepada konsumen karena keamanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 4. Dalam kaitannya dengan variabel kepedulian (*empathy*), Wisma Sartika perlu meningkatkan kepedulian yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen akan merasa senang apabila mendapatkan pelayanan yang baik kepada dirinya.
 5. Dalam kaitannya dengan bukti fisik (*tangible*), bukti fisik Wisma Sartika sudah cukup bagus, upaya ini perlu di pertahankan dan di tingkatkan lagi seperti merenovasi pada bagian yang rusak, mengecat ulang bangunan wisma, selain itu interior dalam wisma juga perlu di perhatikan.
 6. Untuk penelitian di masa yang akan datang diharapkan dapat menambah jumlah variabel penelitian yang lainnya sehingga hasil penelitian lebih baik dan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi bagi yang mengadakan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Saran

1. Dalam kaitannya dengan keandalan (*reliability*), keandalan pegawai dalam melayani tamu sudah cukup baik, wisma harus mampu mempertahankan jika perlu lebih di tingkatkan lagi. Prosedur pelayanan di harapkan tidak mempersulit konsumen.

REFERENSI

- Alwi, Hasan. (2007). **Kamus Besar Bahasa Indonesia**. Penerbit Balai Pustaka. Jakarta.
- Arief. (2007). **Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan**. Penerbit Bayu Media Publishing. Malang.
- Arikunto, Suharsimi. (2017). **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bandu, Muh Yunus. (2013). **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat**. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Hasanuddin.
- Engel, James F. (2014). **Perilaku Konsumen**. Terjemahan F.X. Budiyanoto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Gerson, Richard. (2016). **Mengukur Kepuasan Pelanggan : Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu**. Penerbit YPPM (Yayasan Pendidikan dan Pembinaan Manajemen). Jakarta
- Ghozali, Imam. (2005). **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jasfar, Farida. (2009). **Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu**. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1 dan 2. Penerbit PT. Indeks. Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2012). **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kumaini, Ayatulloh. (2014). **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan Pada Wisma 81 Pekanbaru**. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru.
- Lovelock, Cristhoper H. (2007). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Alih bahasa Agus Widyantoro. Cetakan Kedua. Penerbit PT. INDEKS. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2017). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2015). **Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ratmiko, Atik S.W. (2005). **Manajemen Pelayanan**. Penerbit Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Stanton, Wiliam J. (2017). **Prinsip Pemasaran**. Edisi 7. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Stemvelt, Robert C. (2004). *Perception of Service Quality*. (Diterjemahkan oleh Purwoko). Allyn and Bacon. Massachusetts.
- Suwantoro, Gamal. (2018). **Dasar-Dasar Pariwisata**. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. (2008). **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Tasunar, Nanang. (2006). **Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan**. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. V. No. 1.
- Tjiptono, Fandy (2015). **Pemasaran Jasa**. Penerbit Mayumedia. Malang.
- Umar, Husein. (2016). **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis**. Cetakan 3. Penerbit PT Grafindo Persada. Jakarta.
- Yamit, Zulian. (2015). **Manajemen Kualitas Produk dan Jasa**. Penerbit Ekonisia. Jakarta.
- Yoeti, Oka A. (2006). **Pariwisata Budaya Masalah dan Solusinya**. Penerbit Pradnya Paramita. Jakarta.