

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Paisal<sup>1</sup>

## ABSTRACT

The purpose of this research is to know the influence of services quality to consumer's satisfaction and also to know which variable that most dominant influence to the consumer's satisfaction at Hotel Sentosa Palembang. The data were collected by using interview and questionnaires. The sample are 60 respondents who are staying at Hotel Sentosa. The data were analyzed by using regression analysis follow by SPSS (Statistic Problem Solution Service) Version 11.5 software for windows. The result shows that the services quality, they are Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy affect to consumers satisfaction are 33,5% while the remaining influenced by other factors outside the study, one of which is an easily accessible location factor. Based on the t test (partial test), shows that there are three variables that influence of customers satisfaction partialy, they are responsiveness, assurance and empathy variable. However, the most dominant variable is responsiveness variable.

Keywords: Services quality, consumer's satisfaction.

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Suatu perusahaan untuk menunjang aktivitas tersebut tidak terlepas dari konsumen. Banyak sekali pelayanan yang kurang memuaskan dikarenakan tanpa adanya masukan dari konsumen. Akibatnya banyak perusahaan/penjualan yang kehilangan konsumen/pelanggan. Dalam dunia bisnis, khususnya yang bergerak dibidang jasa (service), kepuasan konsumen merupakan elemen yang sangat penting serta menentukan dalam mempertahankan dan keberhasilan suatu perusahaan.

Hal mendasar 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 keramahatan, kenyamanan, keamanan, dan keberhasilan manajemen hotel yang dapat mempengaruhi citra nama hotel dimata konsumennya. Sesuai dengan SK Menparpostel No. KM 94/HK103/MPPT 1987 menyatakan bahwa: "Hotel adalah Salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk dipergunakan sebagai jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil.

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, ada banyak cara yang dilakukan perusahaan jasa. Salah satu cara yang efektif dalam melakukan *diferensiasi* (perubahan) adalah melalui peningkatan mutu dan kualitas pelayanan jasa yang diberikan. Suatu perusahaan yang mampu bersaing di dunia usaha yaitu perusahaan yang dapat menyediakan produk dan jasa yang berkualitas. Sehingga adanya perbaikan yang dilakukan perusahaan terutama dalam kualitas pelayanannya. Hal ini dapat menjadikan

---

<sup>1</sup> Staf pengajar jurusan Administrasi Bisnis – Politeknik Negeri Sriwijaya | paisal.conk@gmail.com

perusahaan cukup baik dalam bisnis utama suatu perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi suatu sasaran strategis agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan yang ketat seperti sekarang.

Hotel Sentosa Palembang sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang memberikan fasilitas dan pelayanan konsumen penginapan, makan dan minum serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara komersial. Tujuan utama dari perusahaan adalah memberikan kualitas pelayanan baik yang diharapkan oleh pelanggan dan tercapainya kepuasan pelanggan akan jasa yang ditawarkan oleh Hotel Sentosa Palembang. Sebagian pelanggan akan merasa tingkat kepuasannya terpenuhi karena adanya suatu pelayanan yang memuaskan. Secara tidak langsung mereka dapat menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan utama mereka.

Hotel Sentosa Palembang yang berstatus sebagai Losmen Bunga Melati Tiga dengan kapasitas 33 kamar, yang memiliki berbagai jenis kamar: *Suite Room, Executive Room, Deluxe Room, Business Room, Superior Room, Special Standard, Single Room* dan fasilitas seperti, *Cable TV, Coffe Maker & Minibar, Karaoke & Coffe Shop, Meeting Room & OHP, Taxi & Ticketing, Laundry, Massage, Telephone & Faxcimile, Hot & Cold running water, Bath Tub shower, Full Air Conditioner.*

### 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Sentosa Palembang?
2. Dimensi kualitas layanan manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Sentosa Palembang?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis mengadakan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Hotel Sentosa Palembang adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Sentosa Palembang.
2. Untuk mengetahui variabel kualitas layanan mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan Hotel Sentosa Palembang.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penulisan ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Agar Hotel Sentosa dapat meningkatkan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pemakai kamar pada Hotel Sentosa Palembang.
2. Agar Hotel Sentosa dapat meningkatkan kualitas layanan dengan mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pemakai kamar pada Hotel Sentosa Palembang.
3. Sebagai literatur bagi pihak lain yang membutuhkan khususnya mahasiswa yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.

---

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran Jasa

Pada sebagian perusahaan, jasa merupakan aspek yang sangat penting untuk menunjang kelancaran bisnis perusahaan. Tidak sedikit juga perusahaan yang lebih mengedepankan kualitas pelayanan jasa untuk mempertahankan pelanggan agar tercapainya suatu kepuasan yang diharapkan pelanggan. Dalam ilmu ekonomi, jasa adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Perbedaan antara jasa dan produk sulit untuk dilakukan karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi), dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali meliputi barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran). Walau demikian ada beberapa pendapat mengenai jasa yang dapat di pahami untuk membedakan jasa dengan produk.

### 2.2 Kualitas Jasa Pelayanan

#### 2.2.1 Pengertian Kualitas Jasa pelayanan

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas jasa pelayanan memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Pemahaman tentang kualitas jasa dapat dipahami dengan arti berikut ini, kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Contoh jasa pelayanan yang kebanyakan dipakai dalam pekerjaan yaitu dosen, dokter, arsitek, konsultan, penjaga gedung, tukang sapu, tukang masak, pelayan toko, tukang jahit pakaian, dan lain sebagainya.

1. Olsen dan Wyekoff dalam Yamit (2001:22) mendefinisikan kualitas pelayanan jasa adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun pelayanan jasa (dapat dilihat dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan jasa).
2. Collier dalam Yamit (2001:22) mendefinisikan kualitas pelayanan jasa adalah cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen dan sistem kinerja cara pelayanan.

#### 2.2.2 Dimensi kualitas jasa

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2009:182), ada 5 dimensi kualitas jasa yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik, contohnya: gedung, gudang, dan lain-lain, perlengkapan dan peralatan yang digunakan seperti teknologi, serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **2.3 Kepuasan Pelanggan**

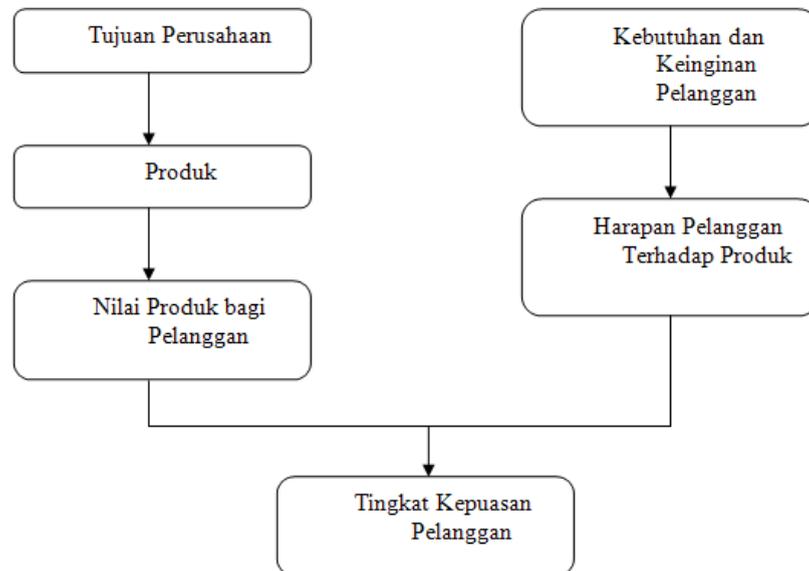
Kepuasan pelanggan yaitu respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Selain itu kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun bisnis jasa.

Menurut Yamit (2001:78), Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

#### **2.3.1 Konsep Kepuasan Pelanggan**

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Berikut ini adalah konsep kepuasan pelanggan yang dinyatakan dalam sebuah gambar:

**Gambar 2.1**  
**Konsep kepuasan pelanggan**



Sumber: Fandy Tjiptono, (2002:25)

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di “Hotel Sentosa” Palembang yang terletak di Jalan Radial No. 999 dan yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan/konsumen yang telah menginap di Hotel Sentosa Palembang.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu:

##### 1. Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian yaitu dengan cara membagikan kuesioner dan wawancara langsung dengan konsumen/pelanggan Hotel Sentosa Palembang.

##### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi dan dapat juga diperoleh dari studi kepustakaan dan data yang telah diolah dari Hotel Sentosa Palembang seperti sejarah singkat perusahaan, visi dan misi dan struktur organisasi perusahaan.

#### 3.3 Populasi, Teknik Sampling dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen pengguna jasa Hotel Sentosa Palembang pada tahun 2010 yang terdiri dari 5.400 konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada Hotel Sentosa Palembang. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2008:103), bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 6

(independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 6 = 60$ . Jadi dalam penelitian ini yang akan dijadikan sampel yaitu sebanyak 60 responden/konsumen Hotel Sentosa Palembang.

Dalam sampel random ini setiap elemen dari unit sampel yang ada akan dipilih secara random untuk menjadi sampel yaitu semua konsumen yang menginap di Hotel Sentosa.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Riset Lapangan

Riset Lapangan adalah suatu metode pengumpulan data yang mengharuskan penulis langsung ke objek penelitian dan melihat segala kegiatan yang akan diteliti. Dalam hal ini penulis melakukan riset lapangan ke Hotel Sentosa Palembang dengan 2 (dua) cara sebagai berikut:

##### 1. Wawancara (Interview)

Yakni dengan mengadakan tanya jawab lisan atau dialog langsung kepada konsumen mengenai masalah yang dibutuhkan dalam penulisan Laporan Akhir ini.

##### 2. Daftar Pertanyaan (Questioner)

Pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Dalam hal ini penulis membagikan daftar pertanyaan kepada pelanggan Hotel Sentosa Palembang.

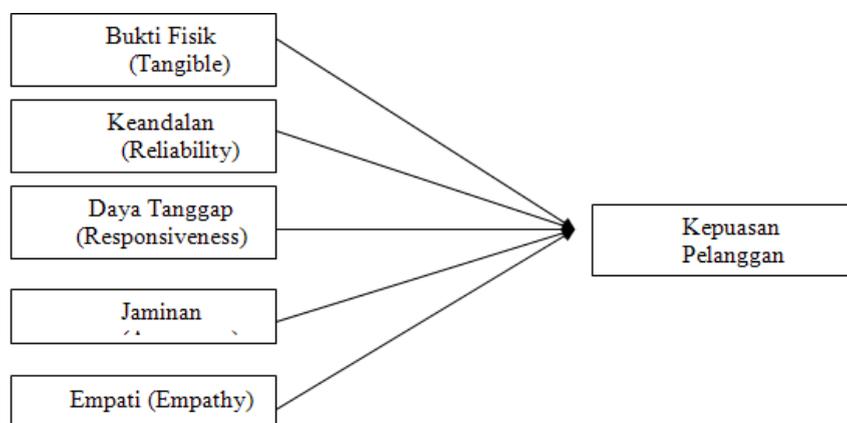
#### b. Riset Kepustakaan

Dalam penelitian dan penulis melakukan riset kepustakaan yaitu mengumpulkan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini, dan akan digunakan sebagai dasar untuk menganalisa permasalahan yang ada.

### 3.5 Kerangka Pikir

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pemakai Hotel Sentosa Palembang. Maka dapat disusun kerangka pikir penelitian ini secara sistematis pada gambar 3.1:

**Gambar 3.1**  
**Kerangka Pikir**



Sumber: Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2009:183)

### 3.6 Analisa Data

#### 3.6.1 Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: kualitas layanan (X) terhadap keputusan konsumen (Y) serta mengidentifikasi dimensi kualitas layanan apakah yang memiliki pengaruh kuat dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pemakai Hotel Sentosa, maka akan digunakan metode analisis uji Regresi Berganda.

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Bilangan konstan

X<sub>1</sub> = Skor dimensi bukti fisik (tangible)

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi dan variabel X<sub>1</sub> dimensi bukti fisik (tangible)

X<sub>2</sub> = Skor dimensi keandalan (reliability)

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi dan variabel X<sub>2</sub> dimensi keandalan (reliability)

X<sub>3</sub> = Skor dimensi tanggap (responsiveness)

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi dan variable X<sub>3</sub> dimensi tanggap (responsiveness)

X<sub>4</sub> = Skor dimensi jaminan (assurance)

b<sub>4</sub> = Koefisien regresi dan variabel X<sub>4</sub> dimensi jaminan (assurance)

X<sub>5</sub> = skor dimensi empathy (empathy)

b<sub>5</sub> = Koefisien regresi dan variabel X<sub>5</sub> dimensi empathy (empathy)

e = Kesalahan pengganggu

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk memastikan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid sehingga data dapat diolah dan dianalisa lebih lanjut. Menurut Sugiyono (2009:251), apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka data tersebut dinyatakan valid dan kuesioner dapat digunakan dalam analisis berikutnya. Dalam hal ini jumlah responden yang dianalisis berjumlah sebanyak 60 responden maka dalam perhitungan  $r_{tabel}$  adalah  $60-2 = 58$  dan didapat  $r_{tabel}$  responden sebesar 0,254.

Berikut ini akan dijelaskan tabel yang menunjukkan hasil dari uji validitas yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas Dimensi Tangibles (X1)**

N	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Fasilitas hotel, penampilan hotel, lokasi yang strategis, tempat parkir, dan tempat tunggu	0,254	0,430	Valid

2	Kebersihan tempat tidur, ruangan, dan kondisi kamar	0,254	0,431	Valid
3	Penyediaan fasilitas hotel seperti Cable TV, Minibar, Laundry, Massage, Hot & Cold running water, Bath Tub shower, Full AC	0,254	0,418	Valid
4	Karyawan hotel, resepsionis, Bill boy dan petugas lainnya berpenampilan rapi	0,254	0,453	Valid

Sumber: Diolah dari hasil Kuesioner, 2011

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas Dimensi Reliability (X2)**

No	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Karyawan cepat dalam menangani tamu	0,254	0,398	Valid
2	Karyawan menepati janji yang telah diberikan	0,254	0,526	Valid
3	Pemesanan kamar dapat dilakukan dengan mudah misalnya dengan via telepon, email, fax.	0,254	0,306	Valid
4	Staf karyawan menerima keluhan atau celaan tamu dengan sabar serta penanganan yang cepat terhadap keluhan tamu	0,254	0,393	Valid

Sumber: Diolah dari hasil Kuesioner, 2011

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas Dimensi Responsiveness (X3)**

N	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Kesediaan/kemauan karyawan untuk membantu tamu dengan cepat seperti dalam hal mengantarkan pesanan tamu	0,254	0,564	Valid
2	Mengantarkan tamu dan membawakan barang	0,254	0,525	Valid

	sampai ke kamar tamu			
3	Ketepatan waktu karyawan untuk membersihkan kamar tamu	0,254	0,722	Valid
4	Kesediaan/kemauan para karyawan dalam penanganan keluhan tamu	0,254	0,399	Valid

Sumber: Diolah dari hasil Kuesioner, 2011

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Dimensi Assurance (X4)**

No	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Resepsionis dan staf karyawan serta petugas lainnya melayani tamu dengan ramah	0,254	0,441	Valid
2	Sikap menghormati dari karyawan kepada tamu, misalnya selalu permisi dahulu apabila akan melakukan sesuatu	0,254	0,500	Valid
3	Jaminan keamanan selama menginap di hotel seperti keamanan parkir kendaraan	0,254	0,278	Valid
4	Staf karyawan bersikap sopan terhadap tamu	0,254	0,276	Valid

Sumber: Diolah dari hasil Kuesioner, 2011

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Dimensi Empathy (X5)**

N	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan/keinginan tamu	0,254	0,605	Valid
2	Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan tamu	0,254	0,464	Valid
3	Karyawan dapat mengingat secara langsung nama tamu	0,254	0,344	Valid
4	Informasi yang jelas mengenai fasilitas hotel, tempat wisata, dan perbelanjaan, dan lain-lain	0,254	0,459	Valid

Sumber: Diolah dari hasil Kuesioner, 2011

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)**

No	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Perasaan puas terhadap fasilitas hotel, penampilan hotel, lokasi hotel yang strategis, tempat parkir, dan tempat tunggu yang ada di hotel	0,254	0,449	Valid
2	Perasaan puas terhadap pelayanan karyawan yang cepat	0,254	0,568	Valid
3	Perasaan puas terhadap kemauan para karyawan dalam menangani keluhan konsumen	0,254	0,689	Valid
4	Perasaan puas terhadap jaminan keamanan selama menginap di hotel seperti keamanan parkir kendaraan	0,254	0,599	Valid
5	Perasaan puas terhadap staf karyawan yang dapat mengingat secara langsung nama tamu	0,254	0,487	Valid

Sumber: Diolah dari hasil Kuesioner, 2011

#### 4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengandung pengertian bahwa jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka suatu angket/kuesioner dapat dikatakan reliabel atau andal (Santoso, 2000:270). Pengujian kehandalan variabel berdasarkan pengambilan keputusan (Santoso, 2000:280):

- a. Jika  $r_{\text{Alpha Positif}}$  dan  $r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$ , maka butir atau variabel tersebut Reliabel.
- b. Jika  $r_{\text{Alpha Positif}}$  dan  $r_{\text{Alpha}} < r_{\text{tabel}}$ , maka butir atau variabel tersebut Tidak Reliabel.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Konsumen Terhadap Tingkat Kualitas Layanan dan Tingkat Kepuasan yang**  
**diberikan oleh Hotel Sentosa**

Variabel	Indikator	Item	Reliabilitas	Ket.
Kualitas Layanan (X)	Tangible (X1)	Fasilitas hotel, penampilan hotel, lokasi yang strategis, tempat parkir, dan tempat tunggu	0,652	Reliabel
		Kebersihan tempat tidur, ruangan, dan kondisi kamar mandi di dalam kamar		
		Penyediaan fasilitas hotel seperti <i>Cable TV, Minibar, Laundry, Massage, Hot &amp; Cold running water, Bath Tub shower, AC</i>		
		Karyawan hotel, resepsionis, Bill Boy dan petugas lainnya berpenampilan rapi		
	Reliability (X2)	Karyawan cepat dalam menangani tamu	0,624	Reliabel
		Karyawan menepati janji yang telah diberikan		
		Pemesanan kamar dapat dilakukan dengan mudah misalnya dengan via telepon, email, fax dan tidak perlu datang ke hotel		
		Staf karyawan menerima keluhan atau celaan tamu dengan sabar serta penanganan yang cepat terhadap keluhan tamu		
Kualitas Layanan (X)	Responsiveness (X3)	Kesediaan/kemauan karyawan untuk membantu tamu dengan cepat seperti dalam hal mengantarkan pesanan tamu	0,751	Reliabel
		Mengantarkan tamu dan membawakan barang sampai ke kamar tamu.		
		Ketepatan waktu karyawan untuk membersihkan kamar tamu		
		Kesediaan/kemauan para karyawan dalam penanganan keluhan konsumen		
	Assurance (X4)	Resepsionis dan staf karyawan serta petugas lainnya melayani tamu dengan ramah	0,583	Reliabel
		Sikap menghormati oleh karyawan kepada tamu misal, selalu permissi dahulu apabila akan melakukan suatu tindakan		
		Jaminan keamanan selama menginap di hotel seperti keamanan parkir kendaraan		
		Staf karyawan bersikap sopan terhadap tamu		
	Empathy (X5)	Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan/keinginan tamu	0,682	Reliabel
		Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan tamu		
		Karyawan dapat mengingat secara langsung nama tamu		
		Informasi yang jelas mengenai fasilitas hotel, tempat wisata, dan perbelanjaan dan lain-lain		
Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen	Perasaan puas terhadap fasilitas hotel, penampilan hotel, lokasi yang strategis, tempat parkir, dan tempat tunggu yang ada di hotel	0,781	Reliabel
		Perasaan puas terhadap pelayanan karyawan yang cepat		
		Perasaan puas terhadap kemauan para karyawan dalam menangani keluhan konsumen		
		Perasaan puas terhadap jaminan keamanan selama menginap di hotel seperti keamanan parkir kendaraan		
		Perasaan puas terhadap staf karyawan yang dapat mengingat secara langsung nama tamu		

Sumber: Diolah dari hasil Kuesioner, 2011

### 4.3 Analisis Regresi Berganda

#### a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinan ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis R Square.

**Tabel 4.10**  
**Model Summary(b)**

Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625(a)	.391	.335	1.91552

a Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

b Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah tahun 2011

Nilai R pada tabel Model Summary menunjukkan hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah erat dengan nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,625, dimana apabila nilai koefisien korelasi diatas 0.5 maka hubungan antara variabel adalah erat. Sedangkan nilai R Square bisa digunakan apabila jumlah variabel X terdiri dari 2 (dua) variabel saja.

Menurut Santoso (2000:279), dikatakan bahwa apabila jumlah variabel independent yang ada lebih dari dua maka sebaiknya digunakan Adjusted R Square. Besarnya angka Adjusted R square atau koefisien determinasi adalah 0,335. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh dimensi kualitas layanan yang meliputi dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil dari KD yang dapat dilihat dari angka yang berarti bahwa pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 33,5%, sedangkan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dari model ini. Selain kualitas layanan, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Hotel Sentosa Palembang yaitu lokasi hotel yang mudah dijangkau.

Akses menuju lokasi atau kedekatan dengan fasilitas umum merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pemilihan hotel. Hotel Sentosa Palembang merupakan salah satu hotel yang jumlah konsumennya meningkat tiap tahunnya yang hampir menyerupai hotel bintang dikarenakan lokasinya yang sangat strategis yaitu di Jalan Radial tepatnya di depan Mal Ramayana Palembang dimana disekitar jalan tersebut mudah dijangkau serta letak hotel yang dekat dengan kantor dan pusat perbelanjaan.

*Standard Error of the Estimate* (SEE) pada tabel diatas adalah 1.91552. Dalam perhitungan SPSS diperoleh *Standard Deviation* (STD) yaitu 2,34822. Ini berarti bahwa model regresi yang diperoleh cukup akurat dalam memprediksikan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Semakin kecil *SEE* maka semakin akurat model regresi tersebut dalam memprediksi variabel tidak bebas ( $SEE < STD$ ).

**b. Uji F (Uji secara Simultan)**

Uji simultan dengan uji statistik F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.15****ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.196	5	25.439	6.933	.000(a)
	Residual	198.137	54	3.669		
	Total	325.333	59			

a Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

b Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.15, dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  nya adalah 6,933 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Ini berarti bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $6,933 > 2,81$  berarti bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas layanan secara bersama atau simultan dengan kepuasan konsumen sedangkan berdasarkan perhitungan angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya ada pengaruh antara variabel kualitas layanan secara bersama atau simultan dengan kepuasan konsumen.

Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya angka  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  (Santoso, 2000:204).  $F_{hitung}$  dari pengolahan SPSS diperoleh nilai sebesar 6,933. Selanjutnya menghitung  $F_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut: taraf signifikansi 0,05 dan DF1 dengan ketentuan numerator: jumlah variabel independent dan dependent – 1 atau  $6-1 = 5$ ; dan DF2 =  $60-6 = 54$  (Santoso, 2000:204). Berdasarkan ketentuan tersebut diperoleh angka  $F_{tabel}$  sebesar 2,39.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka  $F_{hitung}$  sebesar  $6,933 > F_{tabel}$  sebesar 2,39. Artinya ada pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Pengujian dapat juga dilakukan dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikansi (Sig.) penelitian dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya ada pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

**c. Uji t (Uji secara Parsial)**

Analisis untuk melihat besarnya pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial atau sendiri-sendiri digunakan uji t seperti di bawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Coefficients(a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.444	4.524		-.319	.751
Tangibles	-.036	.175	-.023	-.203	.840
Reliability	.197	.188	.127	1.050	.298

Responsiveness	.536	.152	.407	3.529	.001
Assurance	.210	.189	.129	1.112	.271
Empathy	.433	.161	.295	2.691	.009

a Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah tahun 2011

Berdasarkan output SPSS pada tabel *Coefficients* maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

$$Y = -1,444 - 0,036x_1 + 0,197x_2 + 0,536x_3 + 0,210x_4 + 0,433x_5 + 4.524$$

Pada tabel 4.16, angka konstanta sebesar -1,444. Angka ini berupa angka konstan yang mempunyai arti: jika tidak ada variabel/dimensi kualitas layanan, maka kepuasan konsumen akan berkurang sebesar -1,444.

Upaya untuk melihat apakah ada pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen dapat dilihat dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Menghitung besarnya angka  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut: Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan  $DK = n - 2$ , atau  $60 - 2 = 58$  (Santoso, 2000:265). Berdasarkan ketentuan tersebut diperoleh angka  $t_{tabel}$  sebesar 2,002.

#### 1. Pengaruh variabel *Tangible* terhadap variabel kepuasan konsumen

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,203 < t_{tabel}$  sebesar 2,002,. Artinya variabel *Tangible* secara parsial tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perhitungan dimensi ini menunjukkan nilai beta negatif sebesar -0,036 atau -3,6%. Ini menunjukkan bahwa jika ada penambahan terhadap dimensi *tangible* sebesar 1% dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar -0,036. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan dimensi *tangible* dengan kepuasan konsumen yang diberikan Hotel Sentosa tidak searah atau berbanding terbalik. Berarti setiap peningkatan kualitas layanan dimensi ini berpengaruh terhadap menurunnya kepuasan konsumen Hotel Sentosa dan sebaliknya.

Menurut Lupiyoadi (2009:182), *Tangible* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya) , perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Pada variabel *tangible* konsumen tidak menilai baik dari penampilan hotel seperti bentuk gedung, warna gedung maupun dari fasilitas hotel tidak dirasakan oleh konsumen serta konsumen tidak sepenuhnya menaruh perhatian pada dimensi *tangible* sehingga apabila variabel *tangible* ditingkatkan maka akan mengalami penurunan sebesar 0,036. Jadi disimpulkan pada variabel ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pada variabel *Tangibles* (X1) tidak signifikan, hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikan untuk *Tangibles* sebesar  $0,840 > 0,05$ . Artinya pada dimensi

variabel *Tangibles* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Pengaruh variabel *Reliability* terhadap variabel kepuasan konsumen

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $1,050 < t_{tabel}$  sebesar 2,002. Artinya variabel *Reliability* secara parsial tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perhitungan dimensi ini menunjukkan nilai beta positif sebesar 0,197 atau 19,7%. Ini menunjukkan bahwa jika terjadi penambahan terhadap dimensi *reliability* sebesar 1% dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,197. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan dimensi *reliability* dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan Hotel Sentosa searah. Berarti setiap peningkatan kualitas layanan dimensi ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2009:182), Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Hotel Sentosa harusnya meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen, meningkatkan kemampuan karyawan dalam menangani keluhan tamu, meningkatkan kinerja karyawan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan konsumen serta memudahkan prosedur dalam proses check in kamar hotel. Karena pada dimensi ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada variabel *Reliability* ( $X_2$ ) tidak signifikan, hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikan untuk *Reliability* sebesar  $0,298 > 0,05$ . Artinya pada dimensi variabel *Reliability* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 3. Pengaruh variabel *Responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $3,529 > t_{tabel}$  sebesar 2,002. Artinya variabel *Responsiveness* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perhitungan dimensi ini menunjukkan nilai beta positif sebesar 0,536 atau 53,6%. Ini menunjukkan bahwa jika terjadi penambahan terhadap dimensi *responsiveness* sebesar 1% dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,536. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan dimensi *responsiveness* dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan Hotel Sentosa searah. Berarti setiap peningkatan kualitas layanan dimensi ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Sentosa.

Menurut Lupiyoadi (2009:182), Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Pada dimensi ini, karyawan hotel hendaknya meningkatkan inisiatif dalam membantu konsumen, adanya kesediaan/kemauan yang cepat tanggap dan memprioritaskan karyawan untuk bersikap profesional dalam menjalankan tugasnya.

Pada variabel *Responsiveness* (X3) signifikan, hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikan untuk *Responsiveness* sebesar  $0,001 < 0,05$ . Artinya pada dimensi variabel *Responsiveness* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4. Pengaruh variabel *Assurance* terhadap variabel kepuasan konsumen

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $1,112 > t_{tabel}$  sebesar 2,002. Artinya variabel *Assurance* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perhitungan dimensi ini menunjukkan nilai beta positif sebesar 0,210 atau 21%. Ini menunjukkan bahwa jika terjadi penambahan terhadap dimensi *responsiveness* sebesar 1% dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,210. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan dimensi *assurance* dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan Hotel Sentosa searah. Berarti setiap peningkatan kualitas layanan dimensi ini berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen Hotel Sentosa.

Menurut Lupiyoadi (2009:182), Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

Maka kualitas layanan ini dirasakan berpengaruh apabila konsumen merasakan adanya sikap sopan, ramah serta sikap menghormati dari karyawan kepada tamu serta konsumen merasakan adanya jaminan keamanan selama menginap seperti keamanan parkir kendaraan sehingga membuat variabel *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada variabel *Assurance* (X4) tidak signifikan, hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikan untuk *Assurance* sebesar  $0,271 > 0,05$ . Artinya pada dimensi variabel *Assurance* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 5. Pengaruh variabel *Empathy* terhadap variabel kepuasan konsumen

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,691 > t_{tabel}$  sebesar 2,002. Artinya variabel *Empathy* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perhitungan dimensi ini menunjukkan nilai beta positif sebesar 0,433 atau 43,3%. Ini menunjukkan bahwa jika terjadi penambahan terhadap dimensi *responsiveness* sebesar 1% dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,433. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan dimensi *Empathy* dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan Hotel Sentosa searah. Berarti setiap peningkatan kualitas layanan dimensi ini berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2009:182), Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pada dimensi ini, karyawan hotel hendaknya lebih memahami apa yang dibutuhkan tamu, serta meningkatkan komunikasi yang baik dengan tamu yang

sedang menginap di hotel. Konsumen merasa senang dengan pelayanan apabila pihak hotel menunjukkan adanya kesungguhan dalam memperhatikan dan memenuhi kebutuhan/keinginan tamu.

Pada variabel *Empathy* (X5) signifikan, hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikan untuk *Empathy* sebesar  $0,009 < p \text{ value } 0,05$ . Artinya pada dimensi variabel *Empathy* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.4 Dimensi Kualitas Layanan yang Paling Dominan dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Hotel Sentosa Palembang**

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh dimensi *responsiveness* dan *empathy* yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dibandingkan dengan dimensi *tangible*, *reliability*, dan *assurance*. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien dimensi *responsiveness* yang paling besar dengan koefisien regresi dimensi kualitas layanan lainnya, yaitu sebesar 0,407 atau sebesar 40,7% dengan tingkat signifikan pada dimensi *responsiveness* sebesar  $0,001 < 0,05$  dan dimensi *empathy* koefisien regresi sebesar 0,295 atau sebesar 29,5% dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ . Ini berarti persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dimensi *responsiveness* memberikan pengaruh yang paling besar dibandingkan persepsi konsumen terhadap dimensi kualitas layanan lainnya.

Pengaruh dimensi *responsiveness* terhadap tingkat kepuasan konsumen menunjukkan bahwa konsumen Hotel Sentosa Palembang memberikan perhatian yang lebih besar terhadap dimensi *responsiveness* dalam mengekspresikan kepuasannya. Hal ini yang menjadi pusat perhatian yang cukup besar pada item kesediaan/kemauan karyawan untuk membantu tamu dengan cepat, ketepatan waktu dalam membersihkan kamar tamu serta kemauan para karyawan dalam menangani keluhan tamu.

Kemudian yang berpengaruh setelah *responsiveness* adalah variabel *empathy* yang memiliki nilai beta (koefisien regresi) sebesar 0,295 atau sebesar 29,5%. Hal ini yang menjadi pusat perhatian yang cukup besar pada item perhatian karyawan terhadap kebutuhan/keinginan tamu, kemampuan berkomunikasi karyawan dalam melayani tamu, pengenalan nama tamu oleh karyawan serta informasi yang jelas yang diberikan karyawan kepada tamu.

Jadi penelitian ini membuktikan bahwa dimensi *responsiveness* dan *empathy* mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dimensi *responsiveness*, karena mempunyai koefisien yang besar yaitu 40,7% dengan taraf signifikan sebesar 0,001. Upaya meningkatkan kualitas layanan pada Hotel Sentosa harus mengutamakan peningkatan pada dimensi ini karena setiap peningkatan/penurunan pada variabel-variabel kualitas layanan pada dimensi ini akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X) yang meliputi variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 33,5% sedangkan sisanya 66,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian, salah satunya yaitu faktor lokasi yang mudah dijangkau.
2. Berdasarkan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa ada tiga dimensi kualitas layanan yang secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sedangkan dimensi kualitas layanan yang secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu dimensi *tangible* dan *reliability*.
3. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel *responsiveness*.

### 5.2 SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah ada, maka ada beberapa saran yang dapat diajukan penulis, yaitu:

1. Sebaiknya pihak hotel lebih meningkatkan kualitas pada aspek-aspek *responsiveness* (daya tanggap) kepada konsumen yaitu karyawan hotel hendaknya meningkatkan inisiatif dalam membantu konsumen, profesional dalam menjalankan tugasnya serta menciptakan suasana yang damai dan tenang agar tamu merasa nyaman.
2. Hotel Sentosa Palembang perlu meningkatkan kelengkapan fasilitas hotel, memperbaiki penampilan hotel, tempat parkir, tempat tunggu dan penampilan karyawan, juga diperlukan mengenai kebersihan tempat tidur, ruangan serta kondisi kamar mandi agar tamu merasa nyaman selama menginap di hotel. Disamping itu juga berupaya untuk meningkatkan sikap karyawan dalam menangani keluhan tamu, dalam menepati janji kepada tamu serta mempermudah proses administrasi dalam pemesanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hasibuan, Malayu. 2005. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta, Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba Empat.
- Moenir. 2009. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Santoso, Singgih. 2000. *SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta, PT. Elex Media.
- Sarwono, Jonathan. 2009. *Statistik itu Mudah*, Yogyakarta, CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta, Andi.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta, Ekonisia.