

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perhotelan sebagai salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang jasa penginapan, perlu juga melakukan evaluasi atas kualitas jasa yang diterima oleh para pelanggannya. 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 keramah-tamahan, kenyamanan, keamanan, dan keberhasilan manajemen hotel yang dapat mempengaruhi citra nama hotel di mata konsumennya. Keberhasilan perusahaan-perusahaan dalam bisnis atau jasa (*service*) seperti hotel terfokus pada dua hal, yaitu karyawan hotel (*employees*) yang memberi pelayanan, dan tamu hotel (*customers*). Apabila karyawan bekerja dengan baik dan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal maka akan berdampak pada nilai kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan yang tinggi maka tamu akan datang kembali dan sebuah hotel akan tetap hidup dalam persaingan pasar yang ketat. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan yaitu dengan memenangkan hati tamu hotel dalam hal pemenuhan kebutuhan yang diharapkan. Untuk memenangkan hati pelanggan adalah dengan memperoleh kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2003:42), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2000:146), bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi, yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lain) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Gerso Ricard (dalam Sudarsito 2004:3) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan merupakan anggapan bahwa pelanggan yang menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi. Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

Demi terwujudnya kepuasan pelanggan, banyak hal yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan, dalam hal ini jasa perhotelan, kualitas pelayanan merupakan hal penting yang menjadi garda pertama dalam menjual jasa, yang nantinya akan ada faktor-faktor lain, seperti harga, kepercayaan, dan faktor lainnya.

Kualitas pelayanan yang baik memiliki beberapa dimensi atau unsur. Unsur-unsur kualitas pelayanan ini dicetuskan oleh A. Parasuraman (1988) dalam Lupiyoadi (2006) dengan nama *servqual*. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar

jarak harapan pelayanan yang diinginkan konsumen terhadap pelayanan yang diterima oleh konsumen. *Servqual* memiliki 5 dimensi yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Sedangkan kualitas pelayanan yang tidak baik adalah yang tidak mampu memenuhi kelima unsur tersebut, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Konsumen akan menilai puas atau tidak puas dengan membandingkan harapan yang mereka inginkan dengan kenyataan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan akan dikatakan baik apabila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Jika kualitas baik, maka konsumen akan puas dan terus menggunakan produk dari perusahaan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas dan berangsur meninggalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2006) bahwa salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan.

Setelah sebuah hotel memiliki kualitas pelayanan yang baik, pelanggan saat ini sangat pintar, faktor harga juga menjadi pertimbangan dalam menetapkan pilihan, banyaknya hotel pesaing dengan harga yang kompetitif membuat konsumen lebih selektif sehingga dapat menyimpan sisa uangnya.

Harga adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri (Oka A. Yoeti, 2016).

Angipora (2002) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan menurut Chandra (2012) mendefinisikan bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilities/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan harga yang ditetapkan, maka konsumen akan mengambil keputusan jadi dan tidaknya membeli barang dan menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Keputusan dari konsumen ini tidak hanya didasarkan pada harga semata, tetapi ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang, kepercayaan terhadap merek dan sebagainya. Meskipun demikian masalah harga tak boleh diabaikan oleh perusahaan.

Dalam menentukan pilihan menggunakan jasa hotel, banyak hal yang dipertimbangkan oleh pelanggan, rasa percaya atau kepercayaan pelanggan merupakan salah satu yang menjadi bahan pertimbangan, hotel yang pernah digunakan dan telah memberi kepercayaan yang tinggi membuat pelanggan tidak peduli dengan faktor apapun.

Kepercayaan Menurut Barnes (2003 : 148) adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan ini melibatkan kesediaan seseorang untuk yakin bahwa mitranya akan memberikan apa yang di harapkan. Beberapa elemen penting dari kepercayaan menurut Barnes (2003 : 148) adalah : 1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu. 2. Watak yang diharapkan dari mitra adalah dapat dipercaya dan dapat diandalkan. 3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko. 4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Mowen dan Minor (2002:312) menyatakan Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

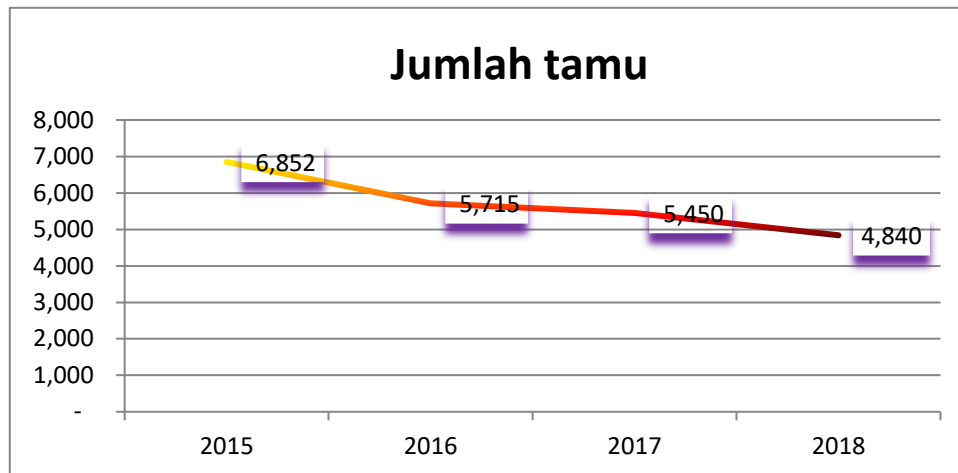
Dimensi Kepercayaan Menurut Mayer et al (1995:712) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp, 2013, hal. 123). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal. 198), theory of reason action yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Salah satu jasa perhotelan yang ada di kota Semarang adalah Hotel Dafam. Hotel Dafam memiliki lokasi yang sangat strategis, sehingga mudah dicapai dan ditemukan oleh konsumen. Hal inilah yang membuat suatu hotel berbeda dengan hotel yang lainnya, sehingga menyebabkan mengapa orang memiliki alasan tersendiri memilih hotel tersebut dibandingkan dengan hotel yang lainnya. Munculnya banyak hotel-hotel baru dengan harga yang lebih memadai adalah suatu perkembangan dari usaha hotel yang tidak hanya memberikan kualitas layanan yang baik tetapi juga memberikan kepuasan bagi tamunya. Fenomena penurunan jumlah tamu hotel Hotel Dafam Semarang periode 2015-2018, sebagai berikut:

Gambar 1.1
Grafik Penurunan Jumlah Tamu



Sumber : Hotel Dafam Semarang, 2019

Data diatas merupakan data jumlah tamu yang menginap pada hotel Dafam semarang dari tahun 2015 hingga tahun 2018. Berdasarkan data tersebut, terlihat terjadi penurunan penjualan kamar pada setiap tahunnya. Menurunnya jumlah tamu pada hotel Dafam semarang pada setiap tahunnya disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal.

Menurut pihak *Human resource departement*, dan juga didukung dengan data pra survey, faktor internal muncul dari dalam perusahaan. Masih banyak keluhan tentang pelayanan yang diberikan. Mulai dari lahan parkir yang disediakan juga masih kurang memadai, pelayanan yang diberikan oleh *room service* cenderung lama, dan tamu hotel juga mengeluh dengan matinya air panas di kamar mandi para tamu. Berbagai keluhan yang muncul tersebut jelas dapat mengganggu kenyamanan konsumen. Hal-hal tersebut, menurut Anik Risky Amaliyah, masih sering dikeluhkan oleh tamu

hotel. Dengan tersebut menjadi gambaran bahwa harapan yang diinginkan oleh pelanggan hotel Dafam Semarang masih belum tercapai sepenuhnya.

Hal lain yang masih menjadi keluhan yaitu harga yang dirasa cukup tinggi dibandingkan dengan hotel *competitor*. Ada beberapa pelanggan yang mengeluhkan dengan harga tersebut masih dirasa mahal karena beberapa fasilitas belum bisa dirasakan. Dan dibandingkan dengan hotel disekitarnya seperti Citra Dream, Amaris, Grandhika, Ibis Budget dan hotel lainnya, hotel Dafam terbilang sedikit lebih tinggi dalam mematok harga.

Dari beberapa hal tersebut yang menjadi khawatir pihak hotel Dafam Semarang adalah turunnya kepercayaan tamu, yang nantinya berakibat pada kepuasan pelanggan yang turun dan tamu berpindah pada hotel lain.

Faktor eksternal yang mempengaruhi tingkat penjualan disebabkan oleh semakin banyaknya pesaing dengan hotel yang hampir mirip keunggulannya dan juga berada di tengah kota Semarang, yang menawarkan kualitas pelayanan yang sebanding, memiliki harga dan dapat membangun kepercayaan yang baik, sehingga besar kemungkinan, pelanggan yang sebelumnya menjadi tamu hotel Dafam Semarang beralih ke hotel lainnya.

Keluhan pelanggan hotel Dafam Semarang tersebut, menandakan bahwa masih adanya permasalahan yang timbul dan harus segera diperbaiki oleh pihak hotel. Permasalahan akan kualitas pelayanan yang diberikan harga dan kepercayaan yang di

dibangun selalu berbanding lurus dengan kepuasan konsumen. Apabila pelayanan, harga dan kepercayaan yang diberikan oleh hotel Dafam Semarang tidak kunjung membaik, bukan tidak mungkin pelanggan akan mulai berpindah pada hotel yang lain. Hal ini akan berakibat kepada menurunnya penjualan pada hotel Dafam Semarang. Hal ini tentu akan menghambat perusahaan dalam bersaing dengan para kompetitor lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dan data prasurvei tersebut, jika hal tersebut dibiarkan berkelanjutan, tentunya akan sangat merugikan perusahaan yang akan kalah bersaing di pasar. Maka dari itu hotel Dafam Semarang harus benar-benar mengetahui dan mengerti faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan, sehingga dapat melakukan evaluasi dengan baik untuk kedepannya, agar perusahaan dapat bersaing dan terus berkembang serta bertahan dalam persaingan.

Atas dasar latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang"**

1.2 Perumusan Masalah

Hotel setinggi 10 lantai ini menawarkan 103 kamar yang bergaya dengan desain elegan. Lantai kamarnya dilapisi karpet, menghadirkan kesan mewah dan eksklusif saat Anda memasukinya. Tersedia 4 pilihan tipe kamar, yaitu Deluxe Room,

Executive Room, Suite Room, dan Royal Suite. Dengan harga menginap mulai dari Rp 449.823-an per malam, tamu sudah mendapatkan semua fasilitas terbaik. Setiap kamar dilengkapi dengan AC yang akan selalu menjaga suhu kamar Anda tetap sejuk. Dilengkapi Wi-fi gratis dan LCD TV 32 inci dengan jaringan TV premium disediakan di setiap kamar. Kamar mandi pribadi tersedia dengan perlengkapan mandi gratis, *shower*, serta *bathtub* dan *bathrobes* di *tie* kamar Royal Suite.

Fasilitas tersebut tidak menutup kemungkinan tamu atau pelanggan memberikan keluhan, terbukti oleh pihak HRD Anik Risky Amaliyah yang memberikan keterangan bahwa keluhan seperti parker yang kurang memadai, lamanya respon dari karyawan saat tamu menyampaikan keluhan, harga yang terbilang cukup tinggi ketimbang hotel pesaing dan masih banyak hal yang disampaikan oleh pihak tamu kepada HRD hotel Dafam Semarang. Demikianlah yang selalu menjadi hambatan hotel Dafam sehingga tiap tahunnya tidak bisa mencapai target. Di lain sisi hotel Dafam sudah menyadari sebagai hotel yang sudah memiliki umur tua, sehingga hotel Dafam dalam tiga tahun terakhir menetapkan target yang sama, namun tetap saja masih ditemukannya titik ketidak tercapaian. Terwujud dalam table 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1**Data Pelanggan Hotel Dafam Semarang tahun 2016-2018**

Tahun	Data tamu	Target	Ketidaktercapaian	Ketercapaian	Pertumbuhan
2015	6852	7000	2,16	97,84	-
2016	5715		22,48	77,52	(20,32)
2017	5450		28,44	71,56	(5,96)
2018	4840		44,63	55,37	(16,19)

Sumber : Hotel Dafam Semarang, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa selama periode 2015-2018 telah terjadi penurunan pelanggan pada hotel Dafam Semarang. Berdasarkan data diatas diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah tamu yang terjadi pada tahun 2015-2018, yang memberikan efek penurunan pendapatan pada hotel Dafam Semarang, yang di indikasikan lemahnya kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hotel Dafam Semarang. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mencari rumusan masalah pada hotel Dafam Semarang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Dafam Semarang ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Dafam Semarang ?
- 3) Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Dafam Semarang ?

- 4) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Dafam Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Di dalam sebuah penelitian, peneliti harus mengetahui tujuan dari penelitian yang dilakukan, agar penulis tidak kehilangan arah pada saat melakukan penelitian sehingga hasil penelitian akan sesuai dengan yang diharapkan.

Pada penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dengan studi kasus pada tamu hotel yang pernah menggunakan jasa menginap pada hotel Dafam Semarang. Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan mengenai Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh hotel Dafam Semarang?
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan mengenai Harga yang ditawarkan oleh hotel Dafam Semarang?
3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan mengenai Kepercayaan yang dibuat oleh hotel Dafam Semarang?
4. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan yang ada pada hotel Dafam Semarang?

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada hotel Dafam Semarang?
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara Harga terhadap Kepuasan pelanggan pada hotel Dafam Semarang?
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan pada hotel Dafam Semarang?
8. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan pada hotel Dafam Semarang?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat, baik langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti karena dapat menambah pengetahuan sehingga dalam melihat persoalan dan cara menyelesaikan persoalan tentang kepuasan pelanggan yang turun yang disebabkan oleh faktor kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan. Pengetahuan yang didapat oleh peneliti dalam penelitian ini dapat diaplikasikan di dunia kerja, sehingga peneliti mempunyai pengalaman dalam menangani kasus yang serupa dengan apa yang diteliti.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada hotel Dafam Semarang sebagai referensi tentang kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui perbaikan kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan. Hasil penelitian ini juga digunakan sebagai bahan evaluasi dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan usaha serta memberikan gambaran keadaan pelanggan dan harapan pelanggan terhadap hotel Dafam Semarang di masa yang akan datang sehingga dapat ditentukan strategi yang tepat untuk menaikkan kepuasan pelanggan di masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini juga dapat memberikan manfaat kepada pihak lain yang meneliti tentang kepuasan pelanggan terhadap hotel Dafam Semarang sehingga dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut dengan faktor-faktor yang lain dan memberi gambaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba,

kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan harga pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan (Kotler dan Keller, 2016)

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya sedikit berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi-segi yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barang dan segi kelembagaan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut (Kotler dan Keller, 2016) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan kelompok lain”. Sedangkan menurut (Stanton, 2016) pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Swastha dan Handoko, 2016).

Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi hubungan antar perusahaan yang sama atau antar perusahaan yang berbeda, yang dapat menimbulkan persaingan tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber daya dari perusahaan itu sendiri dan peraturan yang ada.

1.5.2 Kualitas Pelayanan

Memberikan pelayanan yang baik sudah menjadi tanggung jawab perusahaan. Perusahaan tidak mungkin bisa mendapatkan konsumen yang banyak apabila tidak

dapat memberikan kualitas pelayananan yang baik. Memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen ini yang dapat dijadikan salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen dan menjaga agar bisnis dapat terus berkembang.

Kualitas pelayanan menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Krajewski dan Ritzman (1996) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan perusahaan dan konsumen. Menurut pandangan perusahaan, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini perusahaan memberikan toleransi pada hal tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Sedangkan dari pandangan konsumen, kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik produk atau jasa menyediakan tujuan yang diinginkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas, yang meliputi wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis.

Menurut Kotler (2003:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Kotler (2003:210) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting dalam mencapai keunggulan bersaing perusahaan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang tepat. Pada umumnya konsumen akan memilih perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan adalah tingkat pengendalian keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Wyckof dalam Tjiptono, 2014 :268).

Berdasarkan uraian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen berdasarkan harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Penilaian konsumen atas

kualitas pelayanan dapat dilihat berdasarkan dimensi kualitas pelayanan. Dimensi kualitas pelayan berpengaruh terhadap harapan konsumen dan kenyataan yang diterima konsumen. Apabila konsumen mendapat pelayanan yang melebihi harapannya, maka konsumen akan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan berkualitas dan konsumen akan terpuaskan. Sebaliknya, jika yang diterima konsumen tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan mengatakan pelayanan yang diberikan tidak berkualitas dan cenderung tidak puas. Dimensi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap penilaian konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Tjiptono, 2005:24).

Salah satu dimensi dari pendekatan yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*percieved service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*) adalah dimensi SERVQUAL (Lupiyoadi, 2006 : 181). Menurut Parasuraman (1998) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang konsumen terima atau peroleh. Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1988) disimpulkan bahwa terdapat 5 dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman,dkk dalam Lupiyoadi, 2006) :

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan

yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (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 konsumen 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 konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen,

memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu *percieved service* dengan *expected service*. Jika kenyataanya lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas. Menurut Parasuraman indikasi bahwa kualitas pelayanan yang diberikan itu baik adalah ketika perusahaan mampu untuk menampilkan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat kepada konsumen, karyawan dapat membantu konsumen menyediakan pelayanan yang cepat dan sesuai dengan harapan konsumen, karyawan memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk meyakinkan konsumen, perusahaan memiliki kelengkapan fisik dan penampilan pribadi karyawan menarik serta karyawan dapat memberikan perhatian dan kepedulian secara individu kepada konsumen. Sebaliknya indikasi bahwa perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang buruk adalah ketika perusahaan tidak mampu untuk menampilkan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat kepada konsumen, karyawan tidak dapat membantu konsumen menyediakan pelayanan yang cepat, karyawan tidak memiliki pengetahuan dan tidak mampu untuk meyakinkan konsumen, perusahaan tidak memiliki kelengkapan fisik dan penampilan pribadi karyawan kurang menarik serta karyawan tidak dapat memberikan perhatiandan kepedulian secara individu kepada konsumen.

Mengukur kualitas pelayanan tidak cukup hanya menggunakan indikator tunggal, namun juga dibutuhkan indikator ganda dalam pelaksanaanya. Maka dari itu

dimensi-dimensi kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Terdapat beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan yang dapat melengkapi satu sama lain. Selain dimensi SERVQUAL terdapat pendapat lain tentang dimensi kualitas pelayanan. Menurut Gespersz dalam Hardiyansyah (2011:51) dimensi kualitas pelayanan meliputi :

1. Ketepatan waktu pelayanan
2. Akurasi pelayanan
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
4. Tanggung jawab, yang berkaitan dengan penerimaan pesanan maupun penanganan keluhan
5. Kelengkapan, menyangkut ketersediaan sarana pendukung
6. Kemudahan dalam mendapat pelayanan
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas/penanganan permintaan khusus
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang, kemudahan, dan informasi
10. Atribut pendukung seperti kebersihan lingkungan, kelengkapan fasilitas dan sebagainya.

Menurut Gespersz kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan keseluruhan dimensi yang ia jabarkan. Kualitas pelayanan akan terlihat baik jika ketepatan waktu

serta akurasi pelayanan dilakukan secara efisien berkaitan dengan reliabilitas yang akan berpengaruh kepada kemampuan untuk memproduksi jasa dengan tepat. Ketika pelayanan sudah dilakukan dengan waktu dan akurasi yang tepat, maka selanjutnya menjaga kestabilan sumber daya manusia dalam perusahaan untuk menjaga perilaku yang ramah, sopan, dan menyenangkan agar konsumen tertarik dengan seluruh pelayanan di dalamnya, karena karyawan dalam perusahaan merupakan wajah dari bagaimana perusahaan itu memiliki kualitas dalam pelayanannya. Tanggung jawab serta kelengkapan dalam pelayanan juga sangat mendukung penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan karena suatu perusahaan akan dianggap siap jika tidak ada satu hal yang terlewat ataupun terlupakan. Kemudahan model pelayanan juga harus dipertimbangkan agar konsumen merasa nyaman serta senang terhadap pelayanan yang tentu juga harus bersifat inovatif agar konsumen tidak bosan dan selalu terkesan. Untuk melengkapi beberapa dimensi itu, diperlukan juga pelayanan pribadi yang dapat ditangani atas permintaan khusus agar perusahaan terlihat siap serta fleksibel terhadap kondisi konsumennya dan perusahaan yang dapat dinilai baik dari segi kualitas pelayanannya juga harus menyediakan atribut atau fasilitas layanan yang dapat membuat konsumen semakin nyaman, betah, dan merasa senang sesuai dengan fungsi dan tujuan konsumen datang ke tempat tersebut.

Menurut Tjiptono (2004:57) ada beberapa kriteria kualitas pelayanan yang baik, antara lain sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk di dalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung lainnya.
5. Kenyaman konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Menurut Tjiptono (2012) apabila tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas layanan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan dikatakan baik apabila kemampuan karyawan dalam memberikan jasa sesuai dengan harapan konsumen yang meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama ke semua konsumen tanpa

kesalahan, menyediakan jasa dengan cepat, memberikan pelayanan dengan rasa percaya diri, memberikan perhatian dengan memahami keinginan konsumen, serta memperhatikan penampilan dan sarana prasarana fisik perusahaan.

Ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan perusahaan dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang baik atau berkualitas. Namun apabila perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan perusahaan dikategorikan sebagai pelayanan yang buruk.

Upaya – upaya untuk meningkatkan kualitas yang ada merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan karena dengan kualitas yang semakin baik yang dirasakan konsumen maka akan membuat konsumen menjadi semakin loyal.

Pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dari kesuksesan perusahaan. Adapun beberapa atribut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Pelayanan merupakan suatu yang tak terlihat (*intangible*)
2. Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, artinya dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.
3. Pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu

4. Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan.

Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai (Barata, 2004: 23). Oleh sebab itu, dengan memberikan layanan yang lebih baik maka perusahaan akan lebih unggul dibanding dengan pesaing baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk terus berkembang dan bertahan hidup.

1.5.4 Harga

Harga adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri (Oka A. Yoeti, 2016). Sebuah hotel akan berusaha meningkatkan harga demi kepuasan konsumen sehingga kelangsungan perusahaan terus berjalan. Seorang pelanggan akan menjaga loyalitas bahkan mungkin akan menginformasikan kepada orang lain bila merasa puas dengan harga yang disediakan oleh perusahaan jasa dalam hal ini adalah hotel.

Ada beberapa pendapat tentang harga Subroto berpendapat “Harga ” adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang.

Angipora (2002) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan menurut Chandra (2012) mendefinisikan bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilities/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan harga yang ditetapkan, maka konsumen akan mengambil keputusan jadi dan tidaknya membeli barang dan menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Keputusan dari konsumen ini tidak hanya didasarkan pada harga semata, tetapi ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang, kepercayaan terhadap merek dan sebagainya. Meskipun demikian masalah harga tak boleh diabaikan oleh perusahaan.

Dalam tujuan penetapan harga, sebelum harga itu ditetapkan terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Gitosudarmo (2008) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu :

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri

5. Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Peranan harga perusahaan yang dapat menawarkan harga yang lebih rendah dari harga *equilibrium* mengharapkan memperoleh bagian pasar yang lebih banyak dengan cara merebut pangsa pasar produsen lain. Namun demikian produsen yang disebut pangsa pasarnya tidak akan bedia diri, dia akan melakukan hal yang sama (menurunkan harga) sehingga akan terjadi perang harga yang sangat merugikan bagi semua produsen yang terlibat didalamnya. Sebaliknya produsen yang menawarkan harga lebih tinggi tidak akan mampu mendapatkan permintaan pasar, karena calon pembelinya akan beralih ke produk perusahaan yang lain yang tidak menaikkan harga. Oleh karenanya hal tersebut tidak akan mereka lakukan. Perang harga seperti ini hanya akan menguntungkan konsumen dan akan merugikan produsen

1.5.5 Kepercayaan

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp, 2013, hal. 123). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut. Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal. 198), theory of reason action yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku

seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu :

1. Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
2. Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
3. Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

Pada tahun 1988, Ajzen mengembangkan *theory of reasoned action* dengan menambahkan kepercayaan individu dan persepsi individu mengenai kontrol perilaku, yaitu kepercayaan bahwa individu dapat melakukan suatu perilaku didasari oleh kemampuan untuk melakukannya (Lee & Kotler, 2011, hal. 198). Teori ini

dinamai dengan Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behaviour*). Inti dari teori perilaku terencana mencakup 3 hal yaitu, keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan akan norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan (*normative beliefs*), dan keyakinan tentang suatu faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

Dari pengertian diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sedangkan norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.

Kepercayaan Menurut Barnes (2003 : 148) adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan ini melibatkan kesediaan seseorang untuk yakin bahwa mitranya akan memberikan apa yang di harapkan. Beberapa elemen penting dari kepercayaan menurut Barnes (2003 : 148) adalah :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari mitra adalah dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Morgan dan Hunt (2008) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan. Moorman, dkk (2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut. Morgan dan Hunt (2008) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Menurut Peppers and Rogers (2004:43) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada *reliabilitas*, *durabilitas*, dan *integritas* pihak lain dalam *relationship* dan

keyakinan bahwa tindakan tersebut merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan relationship. Benefit relationship yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:

1. *Cooperation*

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidak pastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. *Komitmen*

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun relationship dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3. *Relationship duration*

Kepercayaan mendorong anggota relationship bekerja untuk menghasilkan relationship dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi relationship.

4. Kualitas

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara *efisien* dan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*.

Mowen dan Minor (2001:312) menyatakan Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Dimensi Kepercayaan Menurut Mayer et al (1995:712) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim et al menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. *Profit* yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim et al mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).

1.5.6 Kepuasan Pelanggan

Dalam persaingan hotel yang semakin ketat, faktor kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang serius. Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan di lingkungan bisnis dan persaingan jasa perhotelan. Berikut definisi beberapa ahli tentang kepuasan pelanggan Menurut Kotler-Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:177) menyatakan bahwa: “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.”

Menurut Wilkie dikutip dari Tjiptono (2016:24) menyatakan bahwa : “Kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.” Menurut Engel, et al (1990) yang di kutip oleh Tjiptono (2016:24) menyatakan bahwa : “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.”

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan yang dipergunakan adalah menurut pendapat Kotler-Keller (2016) yang meliputi kinerja yang diharapkan konsumen dan harapan konsumen, jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang.

Atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan yang merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari produsen yang

diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2016) atribut-atribut pembentuk kepuasan yaitu :

1. Kemudahan dalam memperoleh, yaitu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di outlet-outlet dan toko yang dekat pembeli potensial.
2. Kesiediaan untuk merekomendasikan, dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak.

Menurut (Tjiptono, 2016) menyatakan bahwa metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja

perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis*.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Jika pelanggan membeli suatu barang maka pelanggan berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik, jika tidak, pelanggan tentu kecewa. Sekarang, terserah kepada penjual bagaimana menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut sehingga pelanggan bisa puas. Bila ternyata sesuai dengan keinginan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, bila tidak, maka pelanggan akan “angkat kaki” dan berpaling ketempat yang lain.

Menurut Kotler (2002:42), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2000:146), bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi, yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lain) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Gerso Ricard (dalam Sudarsito 2004:3) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan

dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1997).

Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (2001) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.

Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

1.6 Pengaruh Antar Variabel Independen dengan Variabel Dependen

1.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Memberikan kualitas pelayanan baik merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Memberikan kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Semakin tinggi atau semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh

Lupiyoadi (2006) bahwa ada 5 faktor penentu kepuasan konsumen, dimana salah satunya adalah pelayanan yang baik.

Menurut Parasuraman (1988) indikasi bahwa kualitas pelayanan yang diberikan itu baik adalah ketika perusahaan mampu untuk menampilkan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat kepada konsumen, karyawan dapat membantu konsumen menyediakan pelayanan yang cepat dan sesuai dengan harapan konsumen, karyawan memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk meyakinkan konsumen, perusahaan memiliki kelengkapan fisik dan penampilan pribadi karyawan menarik serta karyawan dapat memberikan perhatian dan kepedulian secara individu kepada konsumen. Sehingga dengan kualitas pelayanan yang baik diharapkan pelanggan akan puas terhadap perusahaan.

Apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka akan tercipta kepuasan pelanggan, seperti tidak ada keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, pelanggan merasa puas terhadap keseluruhan produk yang diterimanya, dan kenyataan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan. Melalui kepuasan pelanggan, perusahaan mendapatkan beberapa manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memerikan rekomendasi dari mulut ke mulut secara positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijanarko (2012) dengan judul penelitian "*Analisis Pengaruh*

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Digital 10 Di Surakarta” menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan yang didapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga salah satu variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh pelanggan atau konsumen. Harga tergantung pada kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. Hal ini dapat dibandingkan dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan lain. Dalam menerapkan harga produk barang atau jasa, perusahaan pun harus senantiasa memperhatikan sejauh mana harapan konsumen terhadap manfaat atau jasa yang diterima oleh konsumen. Semakin tinggi harga suatu produk barang atau jasa maka semakin tinggi pula harapan yang harus dipenuhi oleh perusahaan tersebut. Jika terjadi kesenjangan antara harapan dengan kinerja perusahaan maka yang terjadi pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. penulis sajikan teori dan jurnal penelitian pengaruh antara harga dengan kepuasan pelanggan yaitu. Secara teori, Fandy Tjiptono (2012: 67) mengemukakan bahwa harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai

dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Selain itu, Lupiyoadi (2006: 101) yang mengatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitanya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga. Termasuk dimensinya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga bersaing. Pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferdy Roring (2015) menunjukkan bahwa secara simultan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Marcelitha T. Montolalu (2013) mengemukakan secara simultan terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nico Pratama Onasie (2015) menunjukkan bahwa secara parsial dimensi harga yaitu keterjangkaun harga, harga sesuai kualitas, harga sesuai manfaat dan harga bersaing memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian dapat dikatakan bahwa semakin terjangkau harga maka akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan yang didapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan juga menjadi faktor penentu seorang pelanggan akan loyal terhadap suatu perusahaan. Menurut Hasan (2013:4), kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap andalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Kepercayaan (trust) dilihat sebagai faktor dasar yang menentukan keberhasilan hubungan suatu perusahaan. Sebab tanpa adanya kepercayaan perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Seiring dengan itu, kualitas layanan juga mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan penjualan suatu produk.

Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu dalam jurnal Nina Kurniasari dan Nina Ernawati (2012:6) dengan judul penelitian *“Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry Kencling Semarang”* dalam jurnal tersebut menyebutkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan yang didapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan harga dan kepercayaan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Lupiyoadi (2006) bahwa terdapat 5 faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu pelayanan, kualitas produk, harga, emosional konsumen, dan biaya. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad In'amul Chulaifi, Endang Setyowati (2018) dengan judul penelitian *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya”* yang mana dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang dihasilkan oleh kualitas pelayanan harga dan kepercayaan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

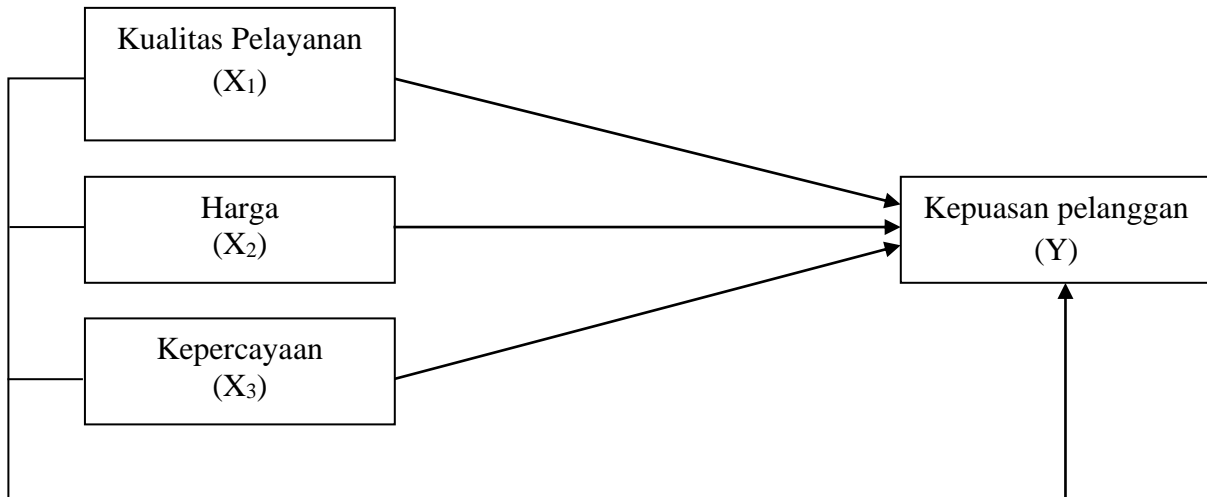
Pada penelitian tersebut disimpulkan bahwa kualitas pelayanan harga dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, tingginya tingkat kepercayaan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan menjadi lebih tinggi.

1.7 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dalam hal ini rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1.2
Kerangka Pikir



Keterangan :

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

X_3 = Kepercayaan

Y = Kepuasan Pelanggan

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2: Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H3: Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H4: Diduga kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

1.8 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain:

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis & Booms dalam (Tjiptono, 2016), kualitas Pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan

2. Harga

Menurut Kotler (2004: 138), harga adalah suatu nilai tukar nominal yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat menikmati atau menggunakan suatu produk barang ataupun jasa.

3. Kepercayaan

Menurut Barnes (2003 : 148) adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas.

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Husein, 2005). Definisi operasional meliputi :

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh pada hotel Dafam Semarang mengenai keberwujudan (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*empathy*).

a. Tangibles (Berwujud)

Bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan., baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan. Indikatornya adalah:

- 1) Ruang layanan yang nyaman
- 2) Kelengkapan fasilitas ruang layanan
- 3) Kebersihan ruang layanan

b. Reliability (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya. Indikatornya adalah :

- 1) Kecermatan karyawan dalam melayani
- 2) Keterampilan karyawan yang baik
- 3) Keragaman Jenis Kamar

c. Responsiveness (Ketanggapan)

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:

- 1) Tanggapan karyawan atas keluhan konsumen
- 2) Kemampuan penyampaian informasi yang jelas

d. Assurance (Jaminan dan Kepastian)

Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Indikatornya adalah :

- 1) Karyawan mengembalikan barang tertinggal
- 2) Penggunaan CCTV dalam lingkungan hotel
- 3) Penampilan karyawan pada saat melayani tamu hotel

e. Emphaty (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, selalu berusaha adil tanpa ada perbedaan golongan. Indikatornya adalah :

- 1) Perhatian yang adil dari karyawan terhadap konsumen
- 2) Keramahan karyawan saat melayani
- 3) Sikap sopan santun karyawan saat melayani

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan, hal ini adalah pelanggan pada hotel Dafam Semarang. Indikatornya adalah :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Harga mampu bersaing dengan hotel pesaing
- c. Kesesuaian harga dengan fasilitas yang didapatkan

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu rasa percaya pelanggan kepada mitra dalam hal ini adalah hotel Dafam Semarang. Indikator yang digunakan adalah :

- a. Kejujuran dalam bertransaksi
- b. Tanggungjawab kepada pelanggan
- c. Perusahaan memiliki reputasi yang baik
- d. Perusahaan memiliki integritas yang tinggi

4. Kepuasan Pelanggan

Perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) dan harapannya terhadap hotel Dafam Semarang. Indikator yang digunakan adalah :

- a. Puas oleh pelayanan yang didapat
- b. Tingkat rekomendasi tamu kepada calon tamu lainnya
- c. Keinginan tamu untuk kembali

1.10 Metode Penelitian

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan metode penelitian bisnis yang sesuai dalam bidang penelitian yaitu lingkup korporasi swasta. Mengutip Sugiyono (2007: 5) Metode Penelitian Bisnis dapat diartikan sebagai cara ilmiah mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dengan bidang bisnis. Dalam metode

penelitian ini akan dijelaskan mengenai tipe penelitian, populasi, dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data.

1.10.1 Tipe Penelitian

Peneliti harus menentukan tipe penelitian untuk mengarah kepada apa yang ingin di teliti. Tipe penelitian digunakan untuk menentukan metode-metode penelitian lainnya hingga pada analisis penelitian. Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research* menurut Sugiyono (2010), penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang di teliti serta bermaksud menjelaskan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini akan dijelaskan pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), kepercayaan (X_3), terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y).

1.10.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 117), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang melakukan transaksi penggunaan jasa menginap pada hotel Dafam Semarang, dan termasuk dalam daftar tamu *corporate*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116). Teknik pengambilan sampel merupakan

teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2014:116). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dikarenakan besarnya populasi yang tidak diketahui secara pasti. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang menjadi dasar untuk anggota populasi menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2014:122). Pemilihan sampel dilakukan dengan syarat-syarat sebagai berikut :

1. Sedang menggunakan jasa hotel Dafam Semarang.
2. Minimal saat ini telah berumur 25 tahun
3. Telah menggunakan jasa Room Hotel Dafam Semarang minimal sebanyak 2 kali

Metode yang umum digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode Slovin, dengan rumus :

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi (4.840)

e : Batas kesalahan maksimal yang ditolelir dalam sampel (10%)

$$n = \frac{4.840}{1 + 4.840 (0,1)^2} = \frac{4.840}{1 + 4.840 (0,01)} = \frac{4.840}{1 + 48.40} = \frac{4.840}{49.40} = 97.97$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh sampel sebanyak 97.97. Apabila angka dibulatkan, maka nilai sampel berubah menjadi 98. Namun supaya penelitian menjadi lebih akurat, maka 100 ditetapkan sebagai banyaknya jumlah

sampel yang diinginkan. Jumlah sampel ini dianggap sudah lebih dari cukup karena sudah melebihi batas minimal jumlah sampel.

1.10.3 Jenis dan Sumber Data

1.10.3.1 Jenis Data

Jenis data merupakan data yang digunakan dalam proses penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang digunakan untuk mengukur gejala variabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian dengan skala likert sehingga data yang diperoleh berbentuk jawaban atau pernyataan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dari hasil kuesioner 100 orang pelanggan yang pernah menggunakan jasa inap di hotel Dafam Semarang.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat maupun gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis, data kualitatif yang diperoleh yaitu penjelasan dari gejala variabel berupa baik buruknya kualitas layanan, murah mahalnya harga, tinggi rendahnya kepercayaan dan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan, serta gambaran umum perusahaan.

1.10.3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan, yang disebar secara langsung kepada sampel yang telah ditetapkan keriterianya.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak, buku, katalog perusahaan dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan dan data penjualan. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah studi pustaka yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan, metodologi penelitian, skripsi (referensi penelitian terdahulu).

1.10.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Dalam penelitian ini metode wawancara dilakukan dengan cara bertanya langsung dengan Pelanggan Corporate Hotel Dafam Semarang pada saat sebelum melakukan penelitian.

b. Kuesioner

Terdapat tiga jenis kuesioner yaitu, kuesioner tertutup, terbuka, dan kombinasi. Yang dimaksud dengan kuesioner tertutup adalah peneliti menyediakan pertanyaan yang jawabannya telah ditetapkan, kuesioner terbuka adalah peneliti menyediakan pertanyaan yang jawabannya bebas sesuai dengan apa yang dirasakan oleh responden, sedangkan kuesioner kombinasi adalah peneliti menyajikan pertanyaan tertutup dan terbuka.

1.10.5 Skala Pengukuran Data

Variabel dalam penelitian ini adalah variable kualitas pelayanan, variable harga, variabel kepercayaan dan variable kepuasan pelanggan yang diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala linkert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:132). Skala Likert di desain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik.

Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunan sebagai berikut :

SS	=	Sangat Setuju	diberi skor 5
S	=	Setuju	diberi skor 4
N	=	cukup	diberi skor 3

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Masing-masing hasil pengisian kuesioner akan menunjukkan sejauh mana responden setuju atau tidak setuju atas sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

1.11 Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian adalah melakukan pengolahan data. Metode pengolahan data yang digunakan oleh peneliti dalam proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Editing

Pada tahap ini penulis melakukan proses edit terhadap data awal yang telah diperoleh dari penelitian lapangan. Pada prinsipnya proses editing dilakukan agar peneliti memperoleh data yang benar. Peneliti akan menyeleksi dan meneliti kembali data yang sudah masuk, yaitu dengan memilih dan memeriksa data satu per satu untuk dikelompokkan, antara data yang sudah benar dan data yang masih belum sempurna. Untuk data yang masih belum sempurna, kemudian dilakukan perbaikan/ pencarian data kembali.

b. Coding

Pada proses ini dilakukan perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang sudah ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode). Tujuan dari kegiatan coding ini adalah untuk menyederhanakan jawaban responden sehingga dapat lebih mudah diolah.

c. Skoring

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden. Dalam penelitian ini penelitian menggunakan skala Likert.

d. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat dan membaca hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan software statistik yaitu SPSS.

1.12 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Untuk memudahkan menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis melakukan analisa data dan pengujian hipotesis yang dipakai untuk mendukung penelitian ini. Analisa yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Kualitatif

Suatu teknik analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai kualitas pelayanan, harga, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dengan tetap mengacu pada teori-teori yang melandasi penelitian ini. Penggunaan analisis ini dimaksudkan untuk menggambarkan atau menjelaskan mengenai hubungan-hubungan dari tiap variabel penelitian.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang dilakukan untuk menggambarkan pengaruh antar variabel dengan *SPSS* dengan menggunakan rumus statistik. Beberapa rumus tersebut antara lain adalah:

1.12.1 Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2007:172) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas data diperlukan dalam setiap penelitian agar menghasilkan suatu kesimpulan yang akurat dan faktual. Uji validitas data dilakukan agar dapat mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dari suatu indikator variabel. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel X dan 1 variabel Y, dimana variabel X_1 adalah kualitas pelayanan, variabel X_2 harga, dan variabel X_3 kepercayaan serta variabel Y adalah kepuasan pelanggan dan pengukuran yang dilakukan mengenai tinggi rendahnya pelanggan hotel Dafam Semarang. Untuk

mengukur baik buruknya pelayanan yang akan diukur dengan menggunakan 14 indikator, murah mahalnya harga diukur dengan menggunakan 3 indikator, tinggi rendahnya kepercayaan diukur dengan menggunakan 4 indikator dan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan 3 indikator. Suatu kuesioner dikatakan valid jika indikator itu dapat mengukur variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel. Skor masing masing item pertanyaan valid atau tidak ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid
- Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bernada negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

1.12.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas disini berfungsi untuk mengukur apakah instrumen penelitian, bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji realibilitas instrumen penelitian ini menjamin akan konsistennya hasil penelitian terhadap objek yang sama dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas mengukur reliablitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila sebagai berikut:

- Hasil $\alpha > 0,60$ maka reliabel

- Hasil $a < 0,60$ maka tidak reliabel

1.12.3 Koefisien Korelasi (Uji Korelasi)

Uji korelasi ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini mengukur kekuatan variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Kemudian juga mengukur kuat tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Tujuan uji korelasi bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan dan jika ada hubungan bagaimana arah hubungan tersebut dan seberapa besar hubungan tersebut. Arah hubungan korelasi ada dua yaitu:

- Bila kenaikan suatu variabel diikuti oleh kenaikan variabel lain, arah ini disebut arah positif.
- Bila kenaikan variabel diikuti penurunan oleh variabel lain, hubungan ini disebut arah negative.

Menurut Sugiyono (2010), disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel dapat digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Pedoman Interpelasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat

0,800 – 1,000	Sangat Kuat
---------------	-------------

Sumber: Sugiyono (2010:250)

1.12.4 Regresi Linier Sederhana

Sugiyono (2010) analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen X (Kualitas Pelayanan, harga, dan kepercayaan) secara parsial terhadap variabel dependen Y (Kepuasan pelanggan). Ketika ingin mengetahui pengaruh X_1 terhadap Y, maka diasumsikan X_2 tidak ada. Begitupun sebaliknya, ketika ingin mengetahui pengaruh X_2 terhadap Y, maka diasumsikan X_1 tidak ada. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta (Nilai Y bila $X = 0$)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X_1 = Kualitas Pelayanann

X_2 = Harga

X_3 = Kepercayaan

1.12.5 Regresi Linier Berganda

Sarjono, Haryadi, dan Julianita (2011) mendefinisikan regresi sebagai analisis yang dimana kegunaannya adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Suatu analisis dikatakan regresi linear berganda ketika pengukuran menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Terdapat satu model pada penelitian ini yaitu :

- a. Model regresinya adalah pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan b_1 = Koefisien regresi X_1 terhadap Y

X_1 = Kualitas pelayanan b_2 = Koefisien regresi X_2 terhadap Y

X_2 = Harga b_3 = Koefisien regresi X_3 terhadap Y

X_3 = Kepercayaan a = Konstanta (bilangan tetap)

1.12.6 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar masing masing persentase pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan, terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Rumus yang digunakan:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : koefisien determinasi

r : koefisien korelasi

Dari koefisien determinasi ini diperoleh suatu nilai untuk memperkuat besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variasi naik turunnya variabel.

1.12.7 Uji Signifikansi (t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, sejauh mana kiranya pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat (Ghozali, 2011). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho: Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Ha: Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak
2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) menggunakan rumus berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

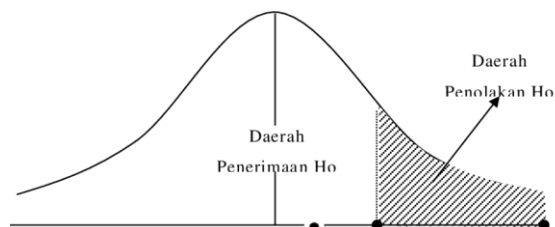
Keterangan :

- t : nilai hitung
 n : jumlah ukuran data
 r : koefisien korelasi (sebagai pembanding)
 r² : koefisien determinasi

Selain uji t parsial digunakan dalam penelitian untuk membandingkan angka t hitung dengan t tabel, yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- Apabila t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak, maka tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- Apabila t hitung > t tabel maka Ha diterima dan Ho ditolak, maka tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Gambar 1. 1
Kurva Hasil Uji t (one tail)



1.12.8 Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali : 2011). Rumus yang digunakan adalah:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 : koefisien korelasi linear berganda

k : banyaknya variabel independen

n : jumlah sampel

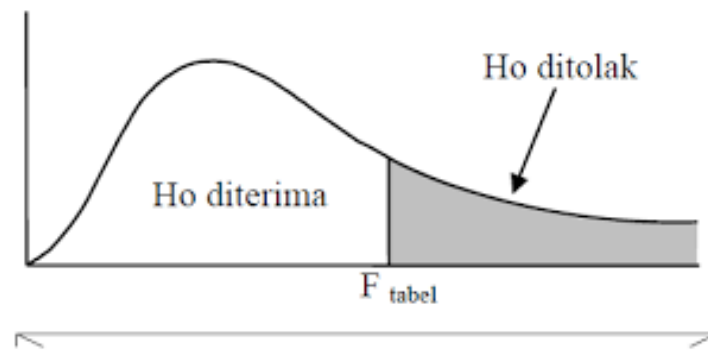
Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan:

1. H_0 diterima apabila F penelitian (hitung) $\leq F$ tabel, artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Y)
2. H_a diterima apabila F penelitian (hitung) $\geq F$ tabel, artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Y).

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

1. Apabila probabilitas signifikansi $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima



Gambar 1. 2 Model Kurva Uji F