

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA O.R 44 HOTEL PAGAR DEWA KOTA BENGKULU

Rudi Hartono¹, Amrullah², Gindy Harsono³

¹²Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu

rudihartonobadi11@gmail.com, amrulbkl@gmail.com

Received: 10-12-2023

Revised: 15-12-2023

Approved: 31-12-2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa O.R 44 Hotel Pagar Dewa di Kota Bengkulu. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa O.R 44 Hotel Pagar Dewa. Variabel-variabel yang diamati melibatkan aspek-aspek kualitas pelayanan, seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, yang diukur melalui aspek-aspek yang telah disebutkan, secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa O.R 44 Hotel Pagar Dewa. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dalam konteks pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di industri perhotelan, khususnya di Kota Bengkulu. Implikasi hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar strategi peningkatan kualitas pelayanan di O.R 44 Hotel Pagar Dewa dan sejenisnya guna meningkatkan kepuasan

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of service quality on consumer satisfaction in using the services of O.R 44 Hotel Pagar Dewa in Bengkulu City. The research method uses a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to consumers who have used the services of O.R 44 Hotel Pagar Dewa. The variables observed involve aspects of service quality, such as reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence. Data analysis was carried out using the regression method to identify the extent of the influence of service quality variables on consumer satisfaction. The research results show that service quality, which is measured through the aspects mentioned, significantly influences consumer satisfaction in using the services of O.R 44 Hotel Pagar Dewa. Therefore, this research contributes to the context of understanding the factors that influence consumer satisfaction in the hotel industry, especially in Bengkulu City.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan, karena perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya dan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu-tamunya selama 24 jam. Disamping itu, usaha perhotelan juga dapat menunjang

kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha atau para wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan. Oleh karena itu, hotel merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa yang mengedepankan kualitas pelayanan bagi para konsumennya.

Semakin tinggi tingkat persaingan, tingkat kompleksitas pasar dan tamu yang semakin kritis akan pasar mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis perhotelan perlu dikelola secara profesional. Karena keberhasilan perusahaan di bidang jasa khususnya hotel, bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan selanjutnya untuk memuaskan konsumen. Pada awalnya setiap tamu memiliki kebutuhan, keinginan, dan tujuan yang berbeda. Kenyataan ini mendorong timbulnya konsep pangsa pasar. Artinya kita berusaha mendapatkan sekelompok orang di pasar sasaran untuk memasarkan produk dan/atau jasa pelayanan hotel sesuai dengan harapan tamu sehingga konsumen akan merasa puas, dan akan terus menerus mengkonsumsi jasa pelayanan dari hotel tersebut

Kepuasan konsumen adalah tingkat kesesuaian antara produk dan/atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh tamu berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan konsumen, maka perlu diketahui arti kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang komplek terdiri dari lima unsur, yaitu: *Reliabilitas, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible*. (Zeithalm dalam Ariani, 2009:180)

Bila dalam usaha perhotelan mampu menciptakan kepuasan konsumen, maka kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah skala berbagai item secara singkat dengan keandalan dan validitas baik yang dapat digunakan oleh pengecer untuk memahami lebih baik pelayanan yang diharapkan dan dipersepsikan oleh konsumen dan sebagai hasilnya meningkatkan pelayanan (Zeithaml, 2013:30)

Kotler (2016:52) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya. Sedangkan Peter dan Olson (2014:157) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Hal ini disebabkan konsumen yang datang ke O.R 44 Hotel mempunyai motivasi atau pendorong yang berbeda dalam memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan apakah menyewa kamar, memanfaatkan fasilitas yang ada seperti fasilitas rapat, hiburan dan lainnya, keistimewaan-keistimewaan yang ditawarkan oleh pihak hotel nantinya akan menjadi suatu indikator bagi kepuasan konsumen sehingga pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasanya. Banyaknya perilaku usaha bergelut pada bidang usaha perhotelan membuat penulis memilih Hotel OR.44 Pagar Dewa Bengkulu menjadi tempat untuk dilakukannya

penelitian, Hotel OR.44 Pagar Dewa Bengkulu merupakan Hotel Bintang tiga yang berlokasi di Pagar Dewa Bengkulu.

Menurut Wijaya (2018:3), perusahaan hotel merupakan salah satu sarana pokok dalam menyediakan penginapan, hotel memiliki pengertian yang berbeda bagi setiap orang. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengemukakan bahwa hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat menginap dan makan orang yang sedang dalam perjalanan. (Wijaya 2018:3). Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan pemerintah. (Al Bataafi Wisnu, 2015:4)

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas seperti terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosa kata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Managament*), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Gotesch dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang diterima secara universal (Fandi Tjiptono, 2016:67)

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat elemen sebagai berikut:

- Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
- Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menurun, yang dalam management Jepang dikenal sebagai KAIZEN yang berarti *unending improvement*, yaitu perbaikan secara *continue*, dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh konsumen. Perbaikan kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada *high quality* (Buchari Alma, 2018:287). Kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan konsumen. Dengan adanya kualitas berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Geoth dan Davis yang bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Fandi Tjiptono, 2016:51)

Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung, pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara. (Hessel Nogis, 2015:208)

Pelayanan menurut Endar Sugiarto adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, konsumen, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. (Endar Sugiarto, 2017:36). Menurut Philip Kotler 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. (Aprilia, 2018:16). Menurut Bilsom Simamora kata layanan lebih tepat dipakai dalam pemasaran sebab jika menggunakan kata tersebut perusahaan ditempatkan dalam posisi melayani sehingga harus peduli terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Layanan juga merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produk layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. (Bilson Simamora, 2018:171)

Menurut parasuraman dkk, kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. (Muhammad Adam, 2015:10). Berdasarkan pengertian di atas kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan pemenuhan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengembangkan harapan konsumen. Tjiptono menyatakan harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. (Evi Laili Kumrotin, 2021:65)

Dimensi Kulalitas Konsumen

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain : Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Saleh (A Muwafik Saleh, 2013:103) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

- *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

- *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasayang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
- *Communication*, artinya memberikan informasi kepada konsumen pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
- *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi, kara kterisktik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan konsumen.
- *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financialsecurity*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
- *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Perkembangan selanjutnya, Zheithalm et al dalam Ariani (Ariani, 2018:180) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok dikenal dengan *SERQUAL* (*servicequality*) yang terdiri dari:

- Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap konsumen. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
- Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
- Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para

- konsumen dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para konsumen.
- Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan pada konsumen, *believability* atau sifat kejujuran, kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
 - Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan dalam memberikan pelayanan pada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
 - Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen

Prinsip-Prinsip Kualitas Jasa

Dalam menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan konsumen. Menurut Wolkins, dikutip dalam (A Muwafik Saleh, 2013:105) keenam prinsip tersebut terdiri atas:

- Kepemimpinan.
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja berkualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.
- Pendidikan.
Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan adanya peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- Perencanaan Strategi
Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.
- *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

- **Komunikasi**
Implementasi strategi kualitas organisasi dipengaruhi proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, konsumen, maupun dengan *Stake holder* lainnya.
- **Total Human Reward**
Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan merupakan tujuan dan sasaran perusahaan untuk meningkatkan suatu produk atau jasa. Dikarenakan jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan para pelaku usaha untuk memiliki strategi khusus dalam bersaing, bertahan, dan mampu mengembangkan usahanya sedemikian rupa. Menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja seperti yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan (Philip Kotler & Keller, 2016:139)

Kepuasan berasal dari bahasa latin "*satis*" (yang berarti cukup baik) dan "*facio*" (membuat atau melakukan). Kepuasan merupakan upaya dalam memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Fandi Tjiptono, 2016:204:). Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang dipahami pembeli berkenaan dengan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara hasil yang diperoleh dibandingkan dengan usaha yang dilakukan. (Fandi Tjiptono, 2016:353)

Wilkie dan Tjiptono mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. (Ratih K. Dewi, 2015:48) Kotler dan Keller mengatakan bahwa kepuasan wisatawan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk/jasa yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen menurut (Husein, 2016:50) yaitu tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang konsumen yang puas terhadap nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kemungkinan besar akan menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen didasarkan pada seberapa baik atau sesuainya antara harapan konsumen terhadap tempat pariwisata. Kesesuaian harapan konsumen hanya dapat

diukur setelah mereka berkunjung atau menikmati produk atau jasa tersebut. Perbandingan citra sebuah destinasi sebelum mereka berkunjung, dibandingkan dengan kenyataan yang mereka lihat, rasakan dan mereka alami akan menentukan derajat kepuasan konsumen. (Gusti Bagus Rai Utama, 2014:23)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen, baik berupa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang timbul ketika membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. (Sudaryono, 2016:78). Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas maka penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian berupa perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan-harapannya.

Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan, dimensi kepuasan konsumen yaitu meliputi: (Arianto, 2014:37)

- 1) Kepuasan jasa secara menyeluruh merupakan kepuasan secara keseluruhan, puas terhadap semua yang ada di lokasi wisata. Contohnya: puas terhadap fasilitas, keamanan dan kenyamanan lokasi dan puas terhadap pelayanan pemandu
- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain yaitu bersedia untuk merekomendasikan kepada yang lain untuk datang mengunjungi sebuah tempat wisata yang pernah di kunjunginya
- 3) Akan menggunakan jasa kembali yaitu bersedia berkunjung kembali secara rutin ke tempat wisata yang pernah di kunjungi

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh pengusaha dalam mengukur dan memantau kepuasan konsumennya (juga konsumen perusahaan pesaing). Menurut Kotler (Muhammad Adam, 2015:16) ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen :

1. *Complaint and suggestion System* (sistem keluhan dan saran).

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer service*) perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi konsumennya untuk dapat menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Customer Satisfaction Survey* (survei kepuasan konsumen)

Penelitian mengenai keputusan konsumen pada umumnya banyak yang dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos atau wawancara maupun telepon.

3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)

Dalam melakukan ghost shopping ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing.

4. *Lost Customer Analysis* (analisis konsumen yang lari)

Metode ini dilakukan dengan cara perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Dengan cara tersebut diharapkan akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut

Indikator Kepuasan

Indikator konsumen terdiri dari: (Aspiani, 2018:24)

- 1) Kesesuaian harapan
Kepuasan akan tercipta dengan kesesuaian antara harapan konsumen dengan suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- 2) Minat menggunakan kembali
Kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan dapat menarik kembali minat seseorang dalam berkunjung.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan
Adanya pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan akan dapat merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Kotler, jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Menurut Stanton pengertian jasa adalah sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak memiliki wujud (*tangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak terikat atas penjualan atau jasa yang lainnya.

Jasa merupakan aktivitas menawarkan produk yang tak berwujud namun dapat dirasakan hasilnya yang melibatkan dengan konsumen atau pemilik konsumen yang tidak berpengaruh kepada pemindahan kepemilikan. Jasa adalah sesuatu yang diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Stanton mengatakan bahwa "*Service are identifiable, intangible activities that are main object of transaction designed to provide want-satisfaction to customer*". (Muhammad Adam, 2015:10)

Pendekatan Kualitas Jasa

Menurut Supranto (2018:227) jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang lebih dapat dirasakan dari pada memiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam mengkonsumsi jasa tersebut. Menurut Tjiptono dalam T. Handoko (2016:19) "*Quality can't be defined, that we just know it when we see it*". Maksudnya produk yang ditawarkan organisasi dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen harus berkualitas. Karena kualitas memiliki sejumlah level di antaranya *universal* (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, teman pergaulan, dan personal) tergantung sistem nilai budaya, salah satunya orang Perancis menyebutkan "*Chacun a son gout*" yang artinya semua tergantung selera masing-masing.

Pengertian tentang kualitas adalah bersifat relatif atau dengan kata lain mengarah kepada subyektifitas penilai, sehingga banyak terdapat definisi yang berbeda-beda namun secara umum terdapat beberapa elemen persamaan tentang pemahaman kualitas, yaitu :

- Kualitas meliputi usaha pemenuhan atau melebihi harapan konsumen.
- Kualitas mencakup produk, jasa, proses dan lingkungan.
- Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (terutama terhadap variable waktu).

Berdasarkan elemen-elemen tersebut diatas, Goetsch dan Davis dalam bukunya (Fandi Tjiptono, 2016:41) membuat definisi yang lebih luas cakupannya mengenai kualitas yaitu sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa,

manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.. Terdapat 5 macam perspekti kualitas, yaitu :

1. *Transcedental approach*

Kualitas dipandang sebagai innate excellence, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Produc-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based appproach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, tetapi sudut pandang konsumen. Konsumen menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti. Penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lain Oleh karena itu penelitian kuantitatif secara tipikal dikaitkan dengan proses induksi

numeratif, yaitu menarik kesimpulan berdasar angka dan melakukan abstraksi berdasar generalisasi (Asmadi Alsa, 2017:13)

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019:35) pendekatan deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019:11), populasi merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Populasi dalam hal ini adalah penggunaan jasa O.R 44 Hotel Pagar Dewa Kota Bengkulu. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu sebagai teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam hal ini sampel merupakan konsumen dalam penggunaan jasa O.R 44 Hotel Pagar Dewa Kota Bengkulu. Dengan populasi sebanyak 30 orang, sampel sebanyak 30 ditambah dengan pengguna/konsumen sebanyak 10 orang jadi jumlah total sampel sebanyak 40 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diinginkan dan relevan dengan pokok permasalahan, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang dapat membantu dalam penulisan ini, adapun teknik yang penulis gunakan dalam pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan kepustakaan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 2.
Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan

Item angket	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,452	0,312	Valid
2	0,469	0,312	Valid
3	0,680	0,312	Valid
4	0,480	0,312	Valid
5	0,413	0,312	Valid
6	0,416	0,312	Valid
7	0,605	0,312	Valid
8	0,449	0,312	Valid
9	0,322	0,312	Valid
10	0,456	0,312	Valid

Tabel di atas, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,312. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Tabel 2.
Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Konsumen

Item angket	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,530	0,312	Valid
2	0,372	0,312	Valid
3	0,501	0,312	Valid
4	0,689	0,312	Valid
5	0,550	0,312	Valid
6	0,711	0,312	Valid
7	0,604	0,312	Valid

Tabel di atas, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,312. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1	Kualitas Pelayanan	0,614	10
2	Kepuasan Konsumen	0,647	7

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal, dimana variabel kualitas pelayanan dengan nilai Cronbach's Alpha $0,614 > 0,60$ dan variabel kepuasan konsumen berada pada nilai $0,647 > 0,60$ Dengan demikian data dikatakan reabel artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.
Hasil Pengujian Deskriptif Variabel Penelitian

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	30,1250	2,13863	40
Kualitas Pelayanan	42,3000	2,59388	40

Pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai rata-rata sebesar 30,1250 atau 30,13% dengan standar deviasi sebesar 2,13864. Maka selanjutnya nilai hitung dikolerasikan pada Skala penilaian, dan ternyata hasil hitung adalah 30,13 pada penilaian terletak pada skala 29,41-35,00 dengan kategori penilaian sangat baik (sangat puas). Dengan demikian maka hasil penilaian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa O.R 44 Hotel Pagar Dewa Kota Bengkulu termasuk dalam kategori sangat baik

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa selama periode pengamatan, variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 42,30 atau 42%

dengan standar deviasi sebesar 2,59388. Maka selanjutnya nilai hitung dikolerasikan pada Skala penilaian, dan ternyata hasil hitung adalah 42,30 pada skala penilaian terletak pada skala 42,00-50,00 dengan kategori penilaian sangat baik. Dengan demikian maka hasil penilaian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa O.R 44 Hotel Pagar Dewa Kota Bengkulu sudah termasuk dalam kategori sangat baik

Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasikakan dilakukan berikut ini :

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (*Kolmogorov-Smirnov Test*) dengan signifikansi dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik normal probability plot. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Hasil uji normalitas data dari residual yang diperoleh sebagai berikut

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,23677139
Most Extreme Differences	Absolute	,108
	Positive	,092
	Negative	-,108
Test Statistic		,108
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui dari data pembagian kerja dengan motivasi kerja linier atau tidak. Jika terdapat hubungan linier maka digunakan analisis regresi linier. Sedangkan jika tidak terdapat hubungan linier antara dua variabel tersebut maka digunakan analisis regresi non-linier.

Tabel 6.
Output Uji Linieritas

			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	132,901	9	14,767	9,742	,000
		Linearity	118,720	1	118,720	78,322	,000
		Deviation from Linearity	14,181	8	1,773	1,169	,349
	Within Groups		45,474	30	1,516		
	Total		178,375	39			

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi *deviation of linearity* dari hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan > 0,05 dengan nilai Sig 0,349 yang berarti bahwa hubungan variabel independen tersebut dengan variabel dependen adalah linier.

Uji Regresi Linieritas sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas terhadap satu terikat. Berikut disajikan hasil dari analisis regresi linier sederhana:

Tabel 7.
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,672	3,278		,510	,613
Kualitas Pelayanan	,673	,077	,816	8,696	,000

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier sederhana di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier seperti berikut ini:

$$Y = 1,672 + 0,673 X$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresinya yang diestimasi sebagai berikut:

- Angka konstan dari unstandardized coefficients. Dalam kasus ini dengan nilai sebesar 1,672. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada kualitas pelayanan (X) maka nilai konsisten kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 1,672
- Angka koefisien regresi. Nilai sebesar 0,673. Angka ini mengandung arti bahwa penambahan 1% kualitas pelayanan (X) maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,672

Karena nilai koefisien regresi bernilai (+) maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 1,672 + 0,673 X$

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen, dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut ini:

Tabel 8.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,666	,657	1,25294

Dari tabel di atas diketahui besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan melihat hasil nilai $R = 0,816$. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan menjelaskan perubahan pada variabel kepuasan konsumen sebesar 81,6% sedangkan sisanya yaitu 18,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Uji Hipotesis

Selanjutnya untuk menyakinkan bahwa masing-masing variabel yaitu : kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen akan dilakukan pengujian secara parsial. Dari perhitungan komputer diperoleh nilai t_{hitung} sebagai berikut ini. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Y), dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05). Berikut tabel hasil uji t :

Tabel 9.
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1,672	3,278		,510	,613
	Kualitas Pelayanan	,673	,077	,816	8,696	,000

Berdasarkan hasil Uji t di atas, dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa O.R 44 Hotel Pagar Dewa Kota Bengkulu yang menyatakan bahwa H_a diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Kualitas Pelayanan Jasa O.R 44 Hotel Pagar Dewa Kota Bengkulu

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa selama periode pengamatan, variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 42,30 atau 42,30 % dengan standar deviasi sebesar 2,59388. Maka selanjutnya nilai hitung dikolerasikan pada penilaian, dan ternyata hasil hitung adalah 42,30 pada skala penilaian terletak pada skala 42,00-50,00 dengan kategori penilaian sangat baik. Dengan demikian maka hasil penilaian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa O.R 44 Hotel Pagar Dewa Kota Bengkulu sudah termasuk dalam kategori sangat baik.

kualitas pelayanan merupakan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang memberikan jasa. Kualitas pelayanan dapat diartikan juga sebagai semua bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan oleh perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen demi memenuhi harapan kepuasan pelanggan. Konsumen menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung, pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya

pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara. Parasuraman (2018:23) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa O.R 44 Hotel Pagar Dewa Kota Bengkulu

Pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai rata-rata sebesar 30,1250 atau 30,13% dengan standar deviasi sebesar 2,13864. Maka selanjutnya nilai hitung dikolerasikan pada Skala penilaian, dan ternyata hasil hitung adalah 30,13 pada skala penilaian terletak pada skala 29,41-35,00 dengan kategori penilaian sangat baik. Dengan demikian maka hasil penilaian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa O.R 44 Hotel Pagar Dewa Kota Bengkulu termasuk dalam kategori sangat baik. Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang diperoleh pelanggan atau tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan kinerja dengan harapan yang diharapkan pelanggan. Jika hasil kinerja sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan hasil kinerja dibawah harapan yang diinginkan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik dari pada terus-menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan citra positif dari mulut-kemulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Menurut Kotler (2017:10) Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa O.R 44 Hotel Pagar Dewa Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil Uji t di atas, dapat diketahui nilai signifikasi sebesar 0.000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikasi. Jika signifikasi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa O.R 44 Hotel Pagar Dewa Kota Bengkulu yang menyatakan bahwa H_a diterima

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan kembali serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan

secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan agar selalu memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi dimana kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting didalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Rosnaini Daga, 2017:78)

Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa O.R 44 Hotel Pagar Dewa Kota Bengkulu

Dari tabel di atas diketahui besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan melihat nilai $R = 0,816$ Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan menjelaskan perubahan pada variabel kepuasan konsumen sebesar 81,6% sedangkan sisanya yaitu 18,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan merupakan variabel penting bagi pihak O.R 44 Hotel Pagar Dewa Kota Bengkulu, karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini, mengindikasikan belum memahami keseluruhan pelayanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Kualitas pelayanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan nilai lebih terhadap jasa yang ditawarkan. Pelayanan yang berkualitas merupakan strategi manajemen yang mendasar bagi perusahaan terutama bagi perhotelan untuk mempertahankan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdur Rohman dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel MR. Montir Citayam", menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Mr. Montir Citayam. Indikator-indikator dalam variabel kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Penelitian dan analisis data maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Hasil penelitian di dapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa O.R 44 Hotel Pagar Dewa Kota Bengkulu. Dari hasil hitung dengan rumus Determinasi ini diperoleh besarnya tingkat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa O.R 44 Hotel Pagar Dewa Kota Bengkulu adalah sebesar 81,6%

DAFTAR PUSTAKA

- A Muwafik Saleh. 2013. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Aprilia, A. P. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Travel Brow Lumajang." *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Ariani. 2018. *Manajemen Kualitas*. Yogyakarta: Andi.
- Arianto. 2014. "Analisis Kepuasan Konsumen Di Jati Roso Catering Service." Vol. 1, No.
- Asmadi Alsa. 2017. *Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Aspiani. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online Di Kota Makassar." *Jurnal Skripsi*.
- Al Bataafi Wisnu. 2015. *House Keeping Departement, Floer and Publick Area*. Bandung: Alfabeta.
- Bilson Simamora. 2018. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Buchari Alma. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Endar Sugiarto. 2017. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Evi Laili Kumrotin. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo." *Manajemen Indonesia* vol.6. <https://ojs.unimal.ac.id/jmi/article/view/4870>.
- Fandi Tjiptono. 2016. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusti Bagus Rai Utama. 2014. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Hadi, Sutrisno. 2016. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hessel Nogis. 2015. *Manajemen Publik*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Husein. 2016. *Riset Pemasaran Dan Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Jannah, Ana Miftahul. 2019. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus BRI Syariah KC Semarang)." *Jurnal Skripsi*.
- Kotler. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Muhammad Adam. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Peter dan Olson. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Strategi. Pemasaran. Edisi 9 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Ratih K. Dewi. 2015. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Survei Pada Konsumen Tempate Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu)." Vol. 28, N.
- Rosnaini Daga, 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*, Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori Dan Praktik*. Jakarta: UI. Press.
- Wijaya. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT INDEKS.
- Wijono, Djoko. 2014. "Tingkat Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Pantai Kuwaru Sanden Bantul Yogyakarta." *Jurnal. Universitas Proklamasi* 45.
- Zeithaml. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.