

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KOMUNIKASI  
PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
HOTEL GRANDHIKA MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**HUSNI ALIYA**

**168320063**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2020**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KOMUNIKASI  
PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Tamu Hotel Grandhika Medan)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/10/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/20

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Kasus Pada Tamu Hotel Grandhika Medan)

Nama : Husni Aliya

Npm : 168320063

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 15/Mei/2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : HUSNI ALIYA  
NPM : 168320063  
Program Studi : MANAJEMEN  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS  
Jeniskarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOTEL GRANDHIKA MEDAN.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : MEDAN

Padatanggal : 27 SEPTEMBER 2020

Yang menyatakan

( HUSNI ALIYA )

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada mu hotel grandhika medan)” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksudkan belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas, benar apa adanya.

Medan 15 Mei 2020

Yang membuat Pernyataan,



Husni Aliya  
168320063

## ABSTRAK

### Pengaruh Kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen Hotel Grandhika Medan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen Hotel Grandhika Medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pada Hotel Grandhika Medan yang berjumlah 98 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 98 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen Hotel Grandhika Medan (2) secara parsial variabel komunikasi pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen Hotel Grandhika Medan (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen Hotel Grandhika Medan.

**Kata kunci : Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen**

## ABSTRACT

### *The Effect of Service Quality and Marketing Communication on Consumer Satisfaction in Grandhika Hotel Medan*

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality and marketing communication on customer satisfaction at Grandhika Hotel Medan. The research method used is associative research, where variables are measured on a Likert scale. The method of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were consumers in the Grandhika Hotel Medan, amounting to 98 people. Sampling with saturated sampling method or better known as the census. In this study the population is relatively small, as many as 98 people. Data processing using SPSS software version 23, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results showed that: (1) partially service quality variables affect customer satisfaction Grandhika Hotel Medan (2) partially marketing communication variables affect consumer satisfaction Medan Grandhika Hotel (3) simultaneously there is a positive and significant effect between service and communication quality variables marketing affects consumer satisfaction Grandhika Hotel Medan.*

**Keywords:** *Service quality and marketing communication Customer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Berkah dan RahmatNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun judul dan penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (study kasus pada tamu Hotel Grandhika Medan) ”.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramadhan, M. Eng, M,Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si, selaku Dekan dan Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE. MM, selaku wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Wan Suryani, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dan memberi masukan dalam penyelesaian proposal skripsi ini.



5. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penulis dan memberi masukan dalam penyelesaian proposal skripsi ini.
6. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku Pembimbing saya.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang tidak bisa di sebutkan satu persatu yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan, saran dan arahan kepada peneliti.
8. Seluruh Pegawai yang telah membantu proses pengurusan administrasi di Universitas Medan Area.
9. Kepada Almarhum Ayahanda dan Ibunda yang tercinta dimana karena doa, usaha, semangat, ajaran dan motivasi dari mereka berdua sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Fahri Iqbal Anshari yang di mana selalu membantu dan memberikan motivasi.
11. Teman – teman seperjuangan Dio, Eki, Pristina, Suci, Risa, Yossy, Adam, Vina, Vita, yang selalu membantu memberikan arahan yang baik dan memberikan kebahagiaan dari awal sampai akhir perkuliahan.
12. Teman – teman satu angkatan stambuk 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen yang telah ikut membantu, dan memberikan saran kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam Skripsi ini jauh dari sempurna, hal ini dikarenakan masih terbatasnya ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa/i di masa yang akan datang.

Medan, Februari 2020



Husni Aliya  
(168320063)

## DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak .....	i
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	vi
Daftar Tabel .....	viii
Daftar Gambar .....	x
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Rumusan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kepuasan Konsumen	
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	7
2.1.2 Prilaku Konsumen .....	8
2.1.3 Faktor-faktor Prilaku Konsumen .....	8
2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen .....	11
2.2 Kualitas Pelayanan	
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	11
2.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	12
2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan .....	13
2.3 Komunikasi Pemasaran	
2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	17
2.3.2 Indikator Komunikasi Pemasaran .....	17
2.4 Penelitian Terdahulu .....	20
2.5 Kerangka Konseptual .....	21

2.6	Hipotesis .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian .....	24
3.2	Populasi dan Sampel .....	25
3.3	Defenisi Operasional .....	26
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.5	Teknik Analisis Data .....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Hasil Penelitian .....	35
4.1.1	Sejarah Singkat Hotel Grandhika .....	35
4.1.2	Visi Misi dan Tujuan Hotel Grandhika .....	35
4.1.3	Struktur Organisasi Hotel Grandhika .....	36
4.1.4	Deskripsi Pekerjaan .....	37
4.1.5	Penyajian Data Responden .....	39
4.1.6	Penyajian Data Angket Responden .....	41
4.2	Uji Validitas dan Reabilitas .....	43
4.3	Uji Asumsi Klasik .....	46
4.4	Model Regresi Linier Berganda .....	51
4.5	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
4.6	Uji Hipotesis .....	54
4.7	Pembahasan .....	58
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	61
5.2	Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

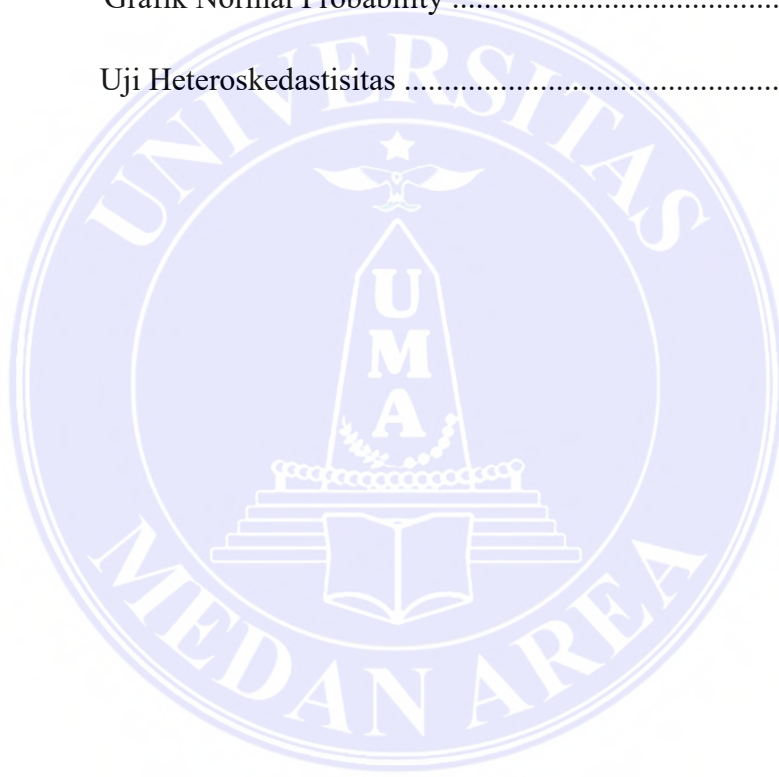
No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel 1.1	Data Jumlah Pengunjung.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian .....	25
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	27
Tabel 3.3	Skala Likert .....	30
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	40
Tabel 4.2	Usia Responden .....	40
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) .....	41
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Variabel Komunikasi ( $X_2$ ) .....	42
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) .....	42
Tabel 4.6	Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	43
Tabel 4.7	Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran .....	44
Tabel 4.8	Validitas Variabel Kepuasan Konsumen .....	44
Tabel 4.9	Reliabilitas Data Variabel $X_1$ .....	45
Tabel 4.10	Realibilitas Data Variabel $X_2$ .....	46
Tabel 4.11	Realibilitas Data Variabel $Y$ .....	46
Tabel 4.12	Uji Normalitas .....	47
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas .....	51
Tabel 4.14	Model Regresi Linear Berganda .....	52

Tabel 4.15	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....	54
Tabel 4.16	Uji F .....	55
Tabel 4.17	Uji T .....	57



## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual .....	23
4.1	Struktur Organisasi Hotel Grandhika .....	36
4.2	Grafik Histogram .....	48
4.3	Grafik Normal Probability .....	49
4.4	Uji Heteroskedastisitas .....	50



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman yang semakin maju, kebutuhan manusia akan tempat yang aman dan nyaman menjadi penting untuk dijadikan bahan pertimbangan karena menjadi kebutuhan yang sangat amat membantu. Hotel merupakan sebuah bangunan yang dikelola secara komersial dengan memberikan fasilitas penginapan untuk umum dengan fasilitas pelayanannya. Hotel adalah bangunan yang menyediakan sebuah kamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan bagi orang yang sedang dalam perjalanan, hotel disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan, dan minum. Mengelola hotel secara tepat dan profesional akan meningkatkan kualitas serta menjaga kenyamanan dan menjaga kelangsungan usaha hotel. Namun, persaingan antar hotel yang ketat saat ini membutuhkan kegiatan yang sangat banyak sekali yaitu promosi dan pengelolaan penyediaan kamar hotel dan fasilitas yang sangat baik.

Pelayanan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan penilaian positif perusahaan dimata para konsumennya. Karena baik buruknya citra perusahaan tergantung pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel tersebut. Menurut Kotler (2014), 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. Pada umumnya



pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Untuk mencapai suatu keberhasilan di dalam perusahaan tersebut salah satu caranya adalah melalui komunikasi pemasaran yang baik dan efektif sehingga nantinya akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Abdurrahman (2015), komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan nilai pelanggan merupakan strategi bauran pemasaran yang keempat, setelah produk, harga, dan saluran distribusi.

Menurut Kotler (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil), yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Hotel merupakan bisnis jasa akomodasi yang didalamnya terdapat pelayanan, kenyamanan, serta fasilitas yang sangat bagus untuk penginapan yang dilakukan perorangan maupun berkelompok. Untuk selalu mempertahankan agar tetap bekerja di bidangnya sebuah perusahaan harus memberikan yang terbaik terhadap konsumennya. Dari aneka makanan, hiburan, serta kenyamanan fasilitas lain yang akan menjadi ciri khas dimata konsumennya.

Hotel Grandhika yang berdiri di kota Medan adalah salah satu hotel yang dimana memiliki tempat strategis, bangunan yang megah serta fasilitas yang sangat memuaskan untuk para konsumennya. Baik itu dari segi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*.

Hotel ini memiliki 135 kamar dengan 4 tipe kamar. Mulai dari Deluxe 121 kamar, Executive deluxe 6 kamar, dan 4 kamar Junior Sweet. Pemandangan yang diberikan hotel ini adalah city view. Fasilitas berupa kolam renang dengan konsep

akurium juga hadir disini. Berbagai fasilitas seperti gym dan spa, restoran, 7 ruang meeting, ballroom, executive lounge dan pool bar juga hadir melengkapi hotel ini.

Berikut adalah data pengunjung Hotel Grandhika dari tahun 2016-2018:

**Tabel 1.1.**  
**Data Jumlah Pengunjung 3 Tahun Terakhir**

No.	Bulan	2016	2017	2018
1	Januari	2.204	2.355	2.198
2	Februari	1.865	1.876	1.802
3	Maret	1.578	1.585	1.600
4	April	1.470	1.502	1.423
5	Mei	1.549	1.482	1.383
6	Juni	2.835	2.576	2.932
7	Juli	1.233	1.357	1.029
8	Agustus	1.325	1.554	1.578
9	September	2.906	1.816	1.927
10	Oktober	2.132	2.063	1.996
11	November	1.972	2.045	2.000
12	Desember	2.792	2.873	2.622
	<b>Jumlah</b>	23.859	23.084	22.488

*Sumber: penelitian langsung ke Hotel Grandhika*

Dilihat dari tabel 1.1 terjadi penurunan pengunjung Hotel Grandhika dari tahun 2016 sampai 2018 karena kualitas pelayanan yang kurang memadai, seperti kurangnya service kepada pengunjung dan penulis juga menemukan masalah di bidang komunikasi pemasaran seperti iklan, dan promosi. Pada awalnya sebelum

hotel didirikan terlebih dahulu PT. Adhikarya yang pertama kali bertempat di lokasi tersebut, lalu mereka merencanakan untuk bekerja sama dan membangun atau membuat hotel yang bertujuan untuk membantu pariwisata pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia selain itu juga sebagai pengembangan bisnis bagi Adhikarya.

Demi dapat menciptakan kepuasan pengunjung, perusahaan sebaiknya menciptakan suatu cara untuk menciptakan pelanggan yang lebih baik, banyak, dan kemampuan mempertahankan peluangnya. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KOMUNIKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi kasus pada hotel tamu Grandhika Medan)”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada maka peneliti perlu mengidentifikasi masalah yang ada. Adapun identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Adanya beberapa alat fasilitas yang belum terpenuhi misalnya seperti arena gym yang belum lengkap.
2. Fasilitas kolam renang yang masih belum cukup luas.
3. Tempat parkir yang masih belum memadai.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis lakukan, maka ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di hotel Grandhika?
2. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan di hotel Grandhika?
3. Bagaimana kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran atas kepuasan pengunjung di hotel Grandhika?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.
2. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pengunjung.
3. Untuk mengetahui pengaruhnya kualitas serta komunikasi terhadap pengunjung.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis

##### **1. Secara Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi kajian yang komperhensif dalam meningkatkan kualitas pelayanan didalam sebuah industri perhotelan sebagai penunjang kepuasan pengunjung yang menginap di hotel tertentu.

## 2. Secara Praktisa

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan pariwisata, dan sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman agar dapat mengaplikasikan teori yang dimiliki untuk mencoba menganalisis teori yang dimiliki untuk mencoba menganalisis fakta, gejala, dan pariwisata yang terjadi secara ilmiah dan objektif.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk kinerja manajemen hotel Grandhika Medan dalam meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada lima dimensi pelayanan (*Tangibles, Responsiveness, Reliability, Empathy, Assurance*) demi kepuasan tamu yang menginap dimasa sekarang ataupun masa yang akan datang.

### 3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai peneliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam penelitian sejenis sebagai bahan masukan dan pembandingan atas peneliti yang akan dilakukannya nanti.

### 4. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pengunjung adalah perilaku emosional terhadap pelayanan fasilitas di suatu tempat wisata yang di hasilkan dari membandingkan dari apa yang di harapkan (harapan suatu kunjungan dengan apa yang di terima). Kepuasan pengunjung di tandai ketika harapan melebihi. Kepuasan pengunjung bisa juga di definisikan sebagai kepuasan umum, konfirmasi dan ekspektasi dan jarak dari hipotesis pengunjung mengenai fasilitas suatu tempat wisata.

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya Umar (2015). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller (2014) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Secara umum dapat dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan Basu Swastha (2012), "Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan" dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif.

Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Kotler (2012) mendasarkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa tersebut di butuhkan studi tersendiri. Perusahaan berkepentingan dengan setiap kegiatan manusia yang hanya dalam lingkup yang lebih terbatas. Perilaku konsumen sangat komplek dan sulit untuk di prediksi. Pendekatan yang selama ini di gunakan untuk menyikapi sikap, minat, dan perilaku konsumen mengasumsikan. Konsumen bersifat rasional dalam keputusan pembelian.

### **2.1.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller

(2016) faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

### 1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

- a. *Culture* (Budaya) *Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.
- b. *Subcultures* (Sub-Budaya) *Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.
- c. *Social Classes* (Kelas Sosial) *Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered*



*and with members who share similar values, interests, and behavior.*

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial factor* (Faktor Sosial) Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi) *A person's reference group sare*

*all the group's that have a direct (face to-face) or indirect influence on their attitudes or behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh Langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. *Family* (Keluarga) *The family is the most important consumer buying*

*organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga pro kreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status) *We each participate in many*

*groups family, clubs, organizations. Group soften are an important source of information and help to define norms for behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok,

seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi) *Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

#### 2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney (2014) indikator pembentuk kepuasan pengunjung terdiri dari:

- a. Kesesuaian Harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat Berkunjung Kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- c. Kesediaan Merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Menurut teori Kotler (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Re-purchase : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word of Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

## **2.2. Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

### **2.2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa : “Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Lewis dan Booms (2012) menyatakan bahwa : “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan” Goeth dan Davis (2012)

menyatakan bahwa : “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang membahas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 2.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2014) bahwa terdapat lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERVQUAL (*service quality*) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Berwujud (*Tangibles*)

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 mengajukan kualitas layanan terhadap pelanggan. Dapat meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

#### 2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan

pelanggan yang tercinta dan ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

### 3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Keamauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

### 4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, keseporan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

- a. Komunikasi (*Communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
- b. Kredibilitas (*Credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- c. Keamanan (*Security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.

d. Kompetensi (*Competence*), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

e. Sopan santun (*Courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam membrikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Zeithhaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangible* (berwujud)
- b. *Reliability* (kehandalan)
- c. *Responsiviness* (ketanggapan)
- d. *Assurance* (jaminan)
- e. *Emphaty* (Empati).

Masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Tangibles* (berwujud) : kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah :

- a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
- b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- c. Kemudahan dalam proses pelayanan
- d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
- e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan

2. *Reliability* (kehandalan) : kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah :

- a. Kecermatan petugas dalam melayani
- b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

3. *Responsivess* (ketanggapan) : kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

Indikatornya adalah:

- a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
- b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
- c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
- d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
- e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat.

4. *Assurance* (jaminan) : kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah :

- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.

## 2.3 Komunikasi Pemasaran

### 2.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran bukan program yang tidak terkendali dan terpadu pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya informasi dua arah meliputi informasi produk dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan dalam keberadaannya. Bauran promosi digunakan untuk memasarkan produk pada konsumen melalui media yang berbeda-beda, dikarenakan setiap konsumen memiliki respon yang berbeda-beda dari rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut merupakan definisi bauran promosi menurut para ahli:

Definisi bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014), adalah bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Dharmmaesta (2014) menyatakan “Bauran komunikasi pemasaran sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising*, *personal selling* dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

### 2.3.2. Indikator Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain :



1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif - insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari - hari.
4. *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, *faximile*, *e-mail*, *internet*, dan perangkat - perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
6. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

8. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat - alat promosi, yaitu :

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif - insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk

promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

Berdasarkan dari kedua pendapat diatas maka penulis menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan perseorangan), *Public relations* (hubungan masyarakat), *Direct marketing* (penjualan langsung).

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relavan dengan penelitian ini, yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rizal Ahmad (2009)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Ulang Sahabat Langkat	Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran berpengaruh secara serempak dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Depot air minum isi ulang Sahabat Langkat.
2.	Firdaus Yusrizal (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Niagara Prapat Provinsi Sumatera Utara	Hasil penelitian adalah pengaruh positif signifikan terhadap kualitas pelayanan terhadap tamu kepuasan di hotel Niagara Parapat.

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Probo Bagas Sakriyawan (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Aliansi Strategi Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Kartu ATM pada Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk	Hasil penelitian dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh menurut Pontoh, Kawet, & Tumbuan (2014) yang menyatakan adanya hubungan antara penelitian kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah, keduanya memiliki hubungan timbal balik.
4.	Udin Ahidin dan Triyono (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Ria Busana Margonda Depok.	Hasil Penelitian ini maka dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh CV. Ria Busana Depok telah dilaksanakan dengan baik sehingga kepuasan pelanggan semakin membaik.
5.	Vesilia Adriani (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam	Hasil penelitian ini survei di PT Stainlessindo Anugrah Karya di kota Batam, kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang karena belum adanya bagian customer service dan tempat pelayanan dalam perusahaan tersebut sehingga yang melayani pelanggan adalah karyawan atau pekerja proyek yang berada di lantai dasar perusahaan.

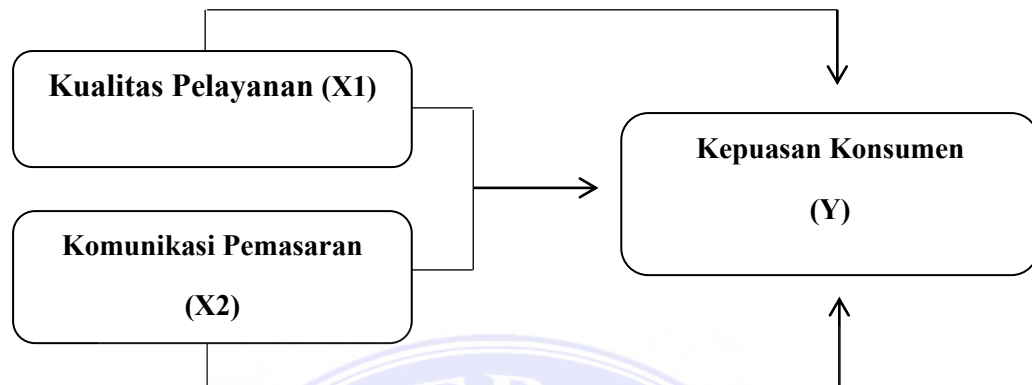
## 2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas (Sugiyono, 2012).

Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kepuasan pengunjung merupakan perilaku emosional terhadap pelayanan fasilitas di suatu tempat wisata yang dihasilkan dari membandingkan apa yang diharapkan (harapan sebelum kunjungan dengan apa yang diterima/persepsi terhadap performa dan fasilitas).

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pengunjung. Karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Molden Elrado H Srikandi Kumadji Edy Yulianto 2014.
2. Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian oleh Nanda Kumalasari 2017.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.6. Hipotesis

Hipotesis Penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.
- H2: Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian ini adalah merupakan penelitian kuantitatif, Menurut Sugiyono (2015) Metode kuantitatif adalah: “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.” Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian kuantitatif untuk memberikan penjelasan pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada tamu hotel grandhika medan).

##### **3.1.2. Lokasi Penelitian**

Adapun tempat penelitian adalah Hotel Grandhika yang beralamat di Jalan Dr. Mansyur No.169, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122.

##### **3.1.3. Waktu Penelitian**

Penelitian di rencanakan mulai bulan September 2019 sampai dengan Februari 2020. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel waktu penelitian.

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No.	Nama Kegiatan	2019		2020			
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Pembuatan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Penyusunan Skripsi						
6	Seminar Hasil						
7	Penyelesaian Skripsi						
8	Sidang Meja Hijau						

### 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang di Hotel Grandhika selama 3 bulan yaitu: 4.534 pengunjung.

#### 3.2.2. Sampel

Menurut sugiyono (2012), sampel adalah bagian dari karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Menurut Sugiyono (2010), *Accidental Sampling* (Sampel Aksidental)



adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat di gunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini sampel yang di gunakan untuk konsumen yang datang dan menginap di Hotel Grandhika Medan. Dalam menentukan ukuran penelitian, peneliti menggunakan rumus slovin diamana taraf kesalahahan (standart error) hanya 10% dari jumlah populasi 4.534 orang ini maka di gunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N(e^2))$$

dimana:

$n$  = jumlah elemen / anggota sampel

$N$  = jumlah elemen / anggota populasi

$e$  = error level (tingkat kesalahan) digunakan 10% atau 0,01

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 4.534 orang dengan tingkat signifikansi 0,01 maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = N / (1 + N(e^2))$$

$$n = 4.534 (1 + 4.534(0,01^2))$$

$n = 97,84$  yang di genapkan menjadi 98 responden. Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 98 orang.

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian didasarkan pada variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari  $X_1$  dan  $X_2$  sedangkan variabel terikat adalah  $Y$  serta pengaruhnya baik langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel penelitian yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan, berfungsi sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang selanjutnya di beri notasi  $X_1$
2. Komunikasi Pemasaran, berfungsi sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang selanjutnya di beri notasi  $X_2$
3. Kepuasan Konsumen, berfungsi sebagai variabel terikat (*dependent variable*) yang selanjutnya diberi notasi  $Y$ .

Uraian korelasi variabel-variabel diatas selanjutnya digambarkan dalam dimensi dan indikator yang dipaparkan pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.2**  
**Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi Indikator	Skala
<b>Kualitas Pelayanan</b> ( $X_1$ )	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono,2007).	1. <i>Tangible</i> (berwujud) 2. <i>Reliability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiviness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (Empati)	<i>Likert</i>
<b>Komunikasi Pemasaran</b> ( $X_2$ )	Komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan /atau meningkatkan pasar sasaran atas	1. <i>Advertising</i> (periklanan) 2. <i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan) 3. <i>Event and experience</i>	<i>Likert</i>

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi Indikator	Skala
	perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002).	4. <i>Public relations and publicity</i> 5. <i>Direct marketing</i> (penjualan langsung) 6. <i>Interactive marketing</i> 7. <i>Word of mouth</i> 8. <i>Personal selling</i> (penjualan perorangan)	
<b>Kepuasan Pengunjung (Y)</b>	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2014).	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasi	<i>Likert</i>

#### a. Teknik Pengumpulan Data

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain:

## 1. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data yang dilakukan melalui bahan bacaan, meliputi *literature*, buku, majalah dan berbagai bahan bacaan lain yang relevan dan yang berhubungan dengan judul penelitian yang penulis susun.

## 2. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian atau dengan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

- a. Pengamatan (*Observation*) mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tanpa ikut berpartisipasi langsung.
- b. Wawancara (*Interview*) memperoleh data atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan langsung, secara lisan terhadap orang-orang yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang erat kaitannya dengan masalah-masalah yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.
- c. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada kusioner dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu:

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

No.	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sugiyono:2012*

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala *likert*, skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti.

### **3.5. Teknik Analisis Data**

#### **3.5.1. Uji Validitas dan Reabilitas**

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisisioner layak digunakan sebagai instrument penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurat dan konsisten dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

## 1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 sd 0,20, berarti kurang *reliabel*

Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 sd 0,40, berarti agak *reliabel*

Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 sd 0,60, berarti cukup *reliabel*

Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 sd 0,80, berarti *reliabel*

Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 sd 1,00, berarti sangat *reliabel*

### 3.5.2. Uji Statistik

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Berdasarkan uraian yang telah digunakan pada jenis variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen maka analisis yang digunakan oleh penulis adalah jenis analisis Regresi Linear Berganda, dengan memakai program *software* SPSS 20,00 *for window* yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Komunikasi pemasaran

e = *Standard error*

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau

melenceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots, untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal normal maka di lakukan uji *kolmogorov smirnov*.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel *independent* disebut homokedastisitas.

## 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variante Inflation Factor* (VIP) dengan membandingkan sebagai berikut:

$VIF < 5$  maka tidak terdapat multikolinearitas  $Tolerance > 0,1$  maka tidak terdapat multikolinearitas.

### 3.5.4. Uji Hipotesis

#### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,01$ ).



Kriteria pengujian yaitu:

Dimana:  $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima

## 2. Uji Parsial

Uji t statistic dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,01$ ).

Dimana :  $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$  ditolak

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$  diterima

### 3.5.5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted* $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan sebesar besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted}R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen Hotel Grandhika Medan. melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan Nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas layanan adalah 2.548 dan  $t_{tabel}$  bernilai 2.002 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.548 > 2.002$ ) dan nilai signifikan ( $sig$ ) ( $0.002 < 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Hipotesis pertama diterima).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel komunikasi pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen Hotel Grandhika Medan. melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai  $t_{hitung}$  variabel komunikasi pemasaran adalah 4,314 dan  $t_{tabel}$  bernilai 2.002 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,314 > 2.002$ ) dan nilai signifikan ( $0.000 < 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Hipotesis kedua diterima).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen Hotel Grandhika Medan. Berdasarkan Anova (Tabel 4.16) didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 24.139 dengan tingkat signifikan ( $Sig.$ ) sebesar  $0.000^a$ . Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $24.139 > 2,76$ ) atau signifikansi ( $Sig.$ )  $< 5\%$  ( $0.000 <$

0.05) artinya bahwa variabel kualitas layanan dan komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada hotel tamu Grandhika Medan).

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

Disarankan kepada pimpinan Hotel Grandhika Medan.

1. Untuk perusahaan seharusnya lebih memperhatikan dan menambah event dan experience. Begitu pula dengan kecepatan dan ketetapan karyawan/staff Hotel Grandhika. Dimana Hotel Grandhika Medan mempunyai karyawan/staff yang memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani konsumen. Hotel Grandhika Medan melakukan penjualan langsung demi meningkatkan kuantitas dan kenyamanan tamu yang datang.
2. Berdasarkan penelitian sebaiknya Hotel Grandhika Medan harus dapat mempertahankan komunikasi pemasaran yang baik, maka terdapat beberapa solusi yang dapat diambil agar variabel hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung memiliki tingkat koefisien yang sama dengan variabel periklanan dan promosi penjualan yaitu dengan cara meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi dalam pemasarannya, melakukan hubungan dengan masyarakat sekitar agar lebih dikenal lagi. Dengan demikian maka komunikasi pemasaran di hotel grandhika akan tercipta dengan baik sehingga terwujudlah kepuasan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak Hotel Grandhika.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 2011. "Problems and Strategies in Services Marketing".
- Abdurrahman, 2015. **Manajemen Strategi Pemasaran**, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Basu, Swastha. 2012. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 3, Yogyakarta, BPFE.
- Dharmmesta. 2014. **Manajemen Pemasaran**. BPFE: Yogyakarta
- Kotler, 2014. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, 2013. **Manajemen Pemasaran**, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Kevin Lane Keller, 2014. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, 2012. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2016. **Marketing Management**, Edisi 15. *Person Education Inc.*
- Kotler, 2011. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, 2014. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong, 2014. **Principles of Marketing**, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, dan Keller, 2012. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Amstrong 2012. **Manajemen Pemasaran Jilid 2**, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lewis dan Booms 2012, **Service, Quality & Satisfaction**. Edisi ke 3. Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Situmorang, Muslich Lutfi, 2011. **Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis**, Edisi 2, USU Press, Medan.
- Tjiptono, 2011. **Strategi Pemasaran**, Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi.
- Umar, 2015. **Study Kelayakan Bisnis**. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

**Jurnal:**

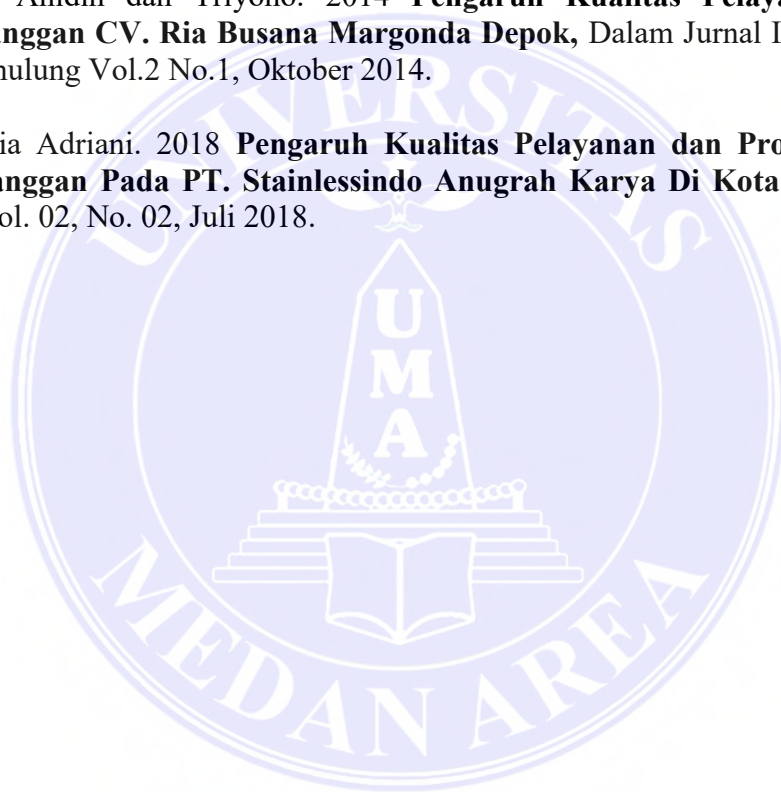
Rizal Ahmad. 2009 **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Ulang Sahabat Langkat**, Dalam jurnal Ilmiah Abadi Ilmu Vol. 2 No. 1 Mei2009.

Firdaus Yusrizal. 2018 **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Niagara Prapat Provinsi Sumatera Utara**, Dalam jurnal *Online Mahasiswa Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Vol. 5 No.1 April 2018*.

Probo Bagas Sakriyawan. 2018 **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Aliansi Strategi Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Kartu ATM pada Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk**.

Udin Ahidin dan Triyono. 2014 **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Ria Busana Margonda Depok**, Dalam Jurnal Ilmiah Manejenn Universitas Pamulang Vol.2 No.1, Oktober 2014.

Vesilia Adriani. 2018 **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam**, Dalam Jurnal Pundi, Vol. 02, No. 02, Juli 2018.



## KUESIONER

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Tamu Hotel Grandhika Medan)

Bapak/Ibu, Saudari/I responden terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan penulisan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini.

#### A. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Pria
  - b. Wanita
3. Usia anda saat ini :
  - a. 20-25 Tahun
  - b. 26-30 Tahun
  - c. 31-35 Tahun
  - d. >36 Tahun
4. Pendidikan terakhir saudara :
  - a. SMU
  - b. D3
  - c. S1
  - d. S2
  - e. Lainnya

#### B. Petunjuk Pengisian

Berikanlah tanda checklist  $\surd$  (*checklist*) pada kolom yang anda anggap sesuai. Seperti responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- |     |                       |                  |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS  | = Sangat Setuju       | (diberi nilai 5) |
| S   | = Setuju              | (diberi nilai 4) |
| KS  | = Kurang Setuju       | (diberi nilai 3) |
| TS  | = Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

### C. Butir-butir Pertanyaan

#### 1. Variabel Terikat Kepuasan Konsumen (Y)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan jasa yang di berikan oleh Hotel Grandhika Medan.					
2.	Saya merasa puas dengan pelayanan karyawan Hotel Grandhika yang melayani konsumen dengan baik.					
3.	Saya merasa puas dengan kecepatan dan ketepatan karyawan/staff Hotel Grandhika.					

#### 2. Variabel Bebas Kualitas Pelayanan (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Staff Hotel Grandhika Medan berpenampilan rapi, bersih, dan menarik.					
2.	Staff Hotel Grandhika Medan memberikan solusi atas permasalahan yang di hadapi para tamu.					
3.	Hotel Grandhika Medan mempunyai karyawan/staff yang memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani konsumen.					
4.	Hotel Grandhika Medan menyelesaikan pelayanan tepat waktu yang di janjikan.					
5.	Pelayanan karyawan/staff Hotel Grandhika Medan yang ramah saat tamu <i>check in</i> dan <i>check out</i> .					

### 3. Variabel Bebas Komunikai Pemasaran (X2)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Hotel Grandhika Medan memberikan iklan yang menarik dan informasi yang jelas dengan detail fasilitas hotel					
2.	Hotel Grandhika Medan melakukan promosi saat hari-hari besar					
3.	Hotel Grandhika Medan mempunyai event & experience agar menarik konsumen untuk menggunakan jasa.					
4.	Hotel Grandhika Medan melakukan promosi penjualan guna meningkatkan penjualan.					
5.	Hotel Grandhika Medan mempunyai hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat.					
6.	Hotel Grandhika Medan melakukan penjualan langsung demi meningkatkan kuantitas dan kenyamanan tamu yang datang.					
7.	Hotel Grandhika Medan melakukan informasi word of mouth antara orang ke orang.					
8.	Hotel Grandhika Medan melakukan pemasaran interaktif yang baik dan jelas.					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.



## Lampiran

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Komunikasi Pemasaran, Kualitas Layanan <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 <sup>a</sup>	.337	.323	2.67960

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346.650	2	173.325	24.139	.000 <sup>a</sup>
	Residual	682.125	95	7.180		
	Total	1028.776	97			

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.580	2.714		6.108	.000		
	Kualitas Layanan	.559	.219	.246	2.548	.002	.748	1.336
	Komunikasi Pemasaran	.505	.117	.417	4.314	.000	.748	1.336

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Layanan	Komunikasi Pemasaran
1	1	2.986	1.000	.00	.00	.00
	2	.009	18.495	.36	.05	.91
	3	.005	23.437	.63	.95	.09

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

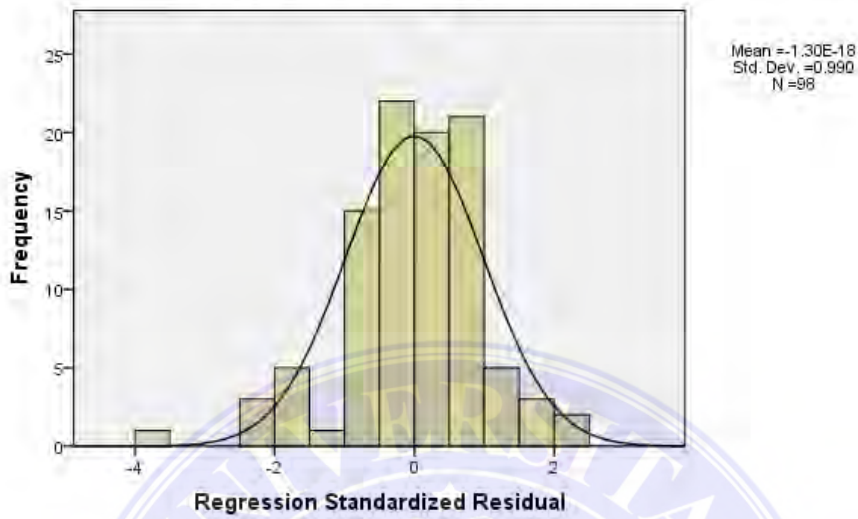
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	29.2993	37.5993	34.3673	1.89043	98
Std. Predicted Value	-2.681	1.710	.000	1.000	98
Standard Error of Predicted Value	.281	.876	.453	.120	98
Adjusted Predicted Value	28.8379	37.6254	34.3569	1.90326	98
Residual	-9.82574	6.66896	.00000	2.65183	98
Std. Residual	-3.667	2.489	.000	.990	98
Stud. Residual	-3.740	2.540	.002	1.007	98
Deleted Residual	-10.22296	6.94841	.01044	2.74788	98
Stud. Deleted Residual	-4.029	2.617	-.002	1.028	98
Mahal. Distance	.073	9.385	1.980	1.674	98
Cook's Distance	.000	.189	.012	.026	98
Centered Leverage Value	.001	.097	.020	.017	98

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

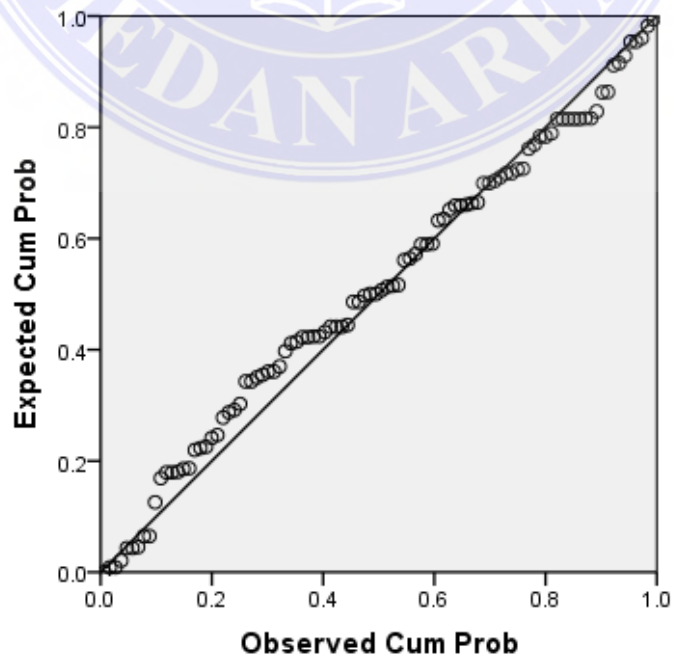
## Histogram

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



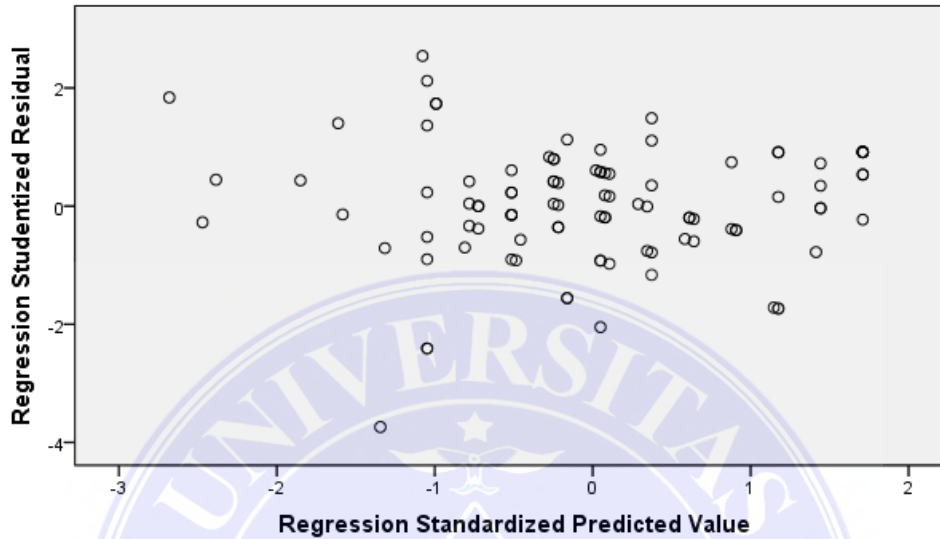
## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



### Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65183354
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.069
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.855
Asymp. Sig. (2-tailed)		.458

a. Test distribution is Normal.