

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GRAND SETIABUDI HOTEL & APARTMENT

Suparno Saputra,S.E.,M.M.  
Resty Yulistianis Sudarsa

Email : [suparnosaputra@poltekpos.ac.id](mailto:suparnosaputra@poltekpos.ac.id) Email: [yulistianis98resty@gmail.com](mailto:yulistianis98resty@gmail.com)

Program Studi D-III Manajemen Bisnis  
Politeknik Pos Indonesia

### ABSTRACT

*This study aims to determine customer ratings of service quality, determine the level of customer satisfaction at Grand Setiabudi Hotel & Apartment and find out the quality of service on customer satisfaction has a significant and simultaneous significant effect.*

*The sample studied was 93 respondents using a probability sampling method that is using simple random sampling technique. This study uses multiple linear regression analysis techniques, descriptive analysis and hypothesis testing simultaneously and partially. The results of the descriptive analysis of the study stated that customer ratings of service quality were stated to be good with a mean above 4.01. The results of the multiple linear regression analysis, service quality affect customer satisfaction is 44.4. The customer satisfaction level of 83.46% was stated to be very satisfied.*

*Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. From the results of the F test simultaneously variable service quality has a positive and significant effect of 74.575. Service quality variables simultaneously consisting of tangible dimensions, responsiveness, reliability, assurance and empathy have a positive effect simultaneously on customer satisfaction variables. Partial T test results, obtained service quality variables on tangible dimensions and reliability partially positive and significant effect on customer satisfaction. While the service quality variable on responsiveness and empathy dimensions partially has a positive but not significant effect on customer satisfaction. And the assurance variable has no effect and is not significant on customer satisfaction*

**Keywords:** *Service Quality, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy of Customer Satisfaction*

### A. Pendahuluan

#### 1. Latar Belakang

Kota Bandung merupakan kota wisata sehingga banyak para wisatawan yang menginap untuk menikmati wisata yang ada di kawasan Bandung misalnya seperti di daerah Lembang banyak sekali tempat wisata yang sering didatangi oleh para wisatawan baik itu wisatawan domestik ataupun mancanegara.

Berdasarkan data diatas pada tahun 2016 hunian di Grand Setiabudi Hotel & Apartment meningkat yang awalnya berada di titik 64,21% menjadi 68,10% dengan kunjungan di tahun 2016 sebanyak 16.420 serta *average rate* nya 494.401. Tetapi pada tahun 2017 hunian Grand Setiabudi Hotel & Apartment menurun berada pada titik 67,00% menurun sebanyak

1,10% dengan kunjungan sebanyak 16.350 serta *average rate* nya 457,518.

Untuk meningkatkan hunian hotel maka industri jasa perhotelan harus mengutamakan dalam segi kualitas pelayanannya agar pelanggan atau tamu hotel merasa puas. Kualitas pelayanan hotel dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu. Sedangkan tingkat kepuasan tamu dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh tamu hotel. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan tamu hotel. Namun jika pelayanan hotel ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan.

Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh dibawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi masalah pokok pada penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana penilaian konsumen mengenai kualitas pelayanan ?
- b. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan ?
- c. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *Tangible*, *Emphaty*, *Realibility*, *Responsiveness* dan *Assurance* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?

## 3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai kualitas pelayanan.
- b. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dari dimensi *Tangible*, *Emphaty*, *Realibility*, *Responsiveness* dan *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan.

## 4. Kegunaan Penulisan

Penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut :

- a. Bagi Mahasiswa
  - 1) Sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Diploma III pada jurusan Manajemen Bisnis/Pemasaran Politeknik Pos Indonesia.
  - 2) Memberikan pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya tentang kualitas pelayanan.
- b. Bagi Jurusan
  - 1) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran Jasa khususnya tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
  - 2) Mendapatkan umpan balik terhadap kegiatan proses belajar mengajar yang akan meningkatkan kualitas mahasiswa, baik dari segi pengetahuan, keahlian maupun sikap.
- c. Bagi Industri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan motivasi untuk tetap mempertahankan citra baik hotel dan mengelola informasi yang beredar di pasaran untuk meningkatkan pengunjung hotel.

d. Bagi Masyarakat dan Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian lanjutan sebagai upaya untuk memperluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran jasa perhotelan.

## B. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

### 1. Teori

a. Manajemen Pemasaran

**Menurut John W. Mullins (2013:5)**, Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, menerapkan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program, yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa dan ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk tujuan mencapai tujuan organisasi.

b. Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock & Lauren K Wright (2007) , Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa secara keseluruhan yaitu dimana perusahaan tersebut memiliki suatu kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

c. Hotel

Menurut Soenarno, (2006:12) Hotel dapat didefinisikan sebagai penggabungan dari semua definisi usaha pariwisata, akomodasi, boga, hiburan serta bisnis.

### 2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

### 3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam buku Tjiptono dan Gregorius (2016:137) :

a. Realibilitas (*Realibility*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

c. Jaminan (*Assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan pelanggan.

d. Empati (*Empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

#### 4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

#### 5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014 : 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. *Re-Purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa.
- b. Menciptakan *Word of Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

#### 6. Penelitian Terdahulu

Melalui hasil penelitian terdahulu akan mempermudah dalam melakukan data, metode analisa yang digunakan dan pengolahan data yang dilaksanakan. Penelitian tersebut antara lain :

a. Dalam jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen yang diteliti oleh Yullyndra Tisna Diputri pada tahun 2015 di Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang dengan menggunakan metode analisis komparatif dan analisis jalur yang sebelumnya diuji validitas dan reliabilitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sebesar 80,3% terhadap nilai pelanggan dan dampaknya pada kepuasan sebesar 66,4%.

b. Dalam jurnal Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Alfamart di Kelurahan Srandol, Wetan Semarang yang diteliti oleh Vini Anggraini dan Dewi Fatmawati pada tahun 2018 menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan teknik *cluster random sampling*, metode pengolahan data melalui *editing coding, scoring* dan *tabulating*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan/pengunjung Alfamart di Kelurahan Srandol Wetan Semarang. Hasil dari penelitian ini adalah Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di Alfamart Kelurahan Srandol Wetan, Semarang, karena kualitas pelayanan sangat baik sehingga pelanggan sangat puas sebesar 52 responden (52%).

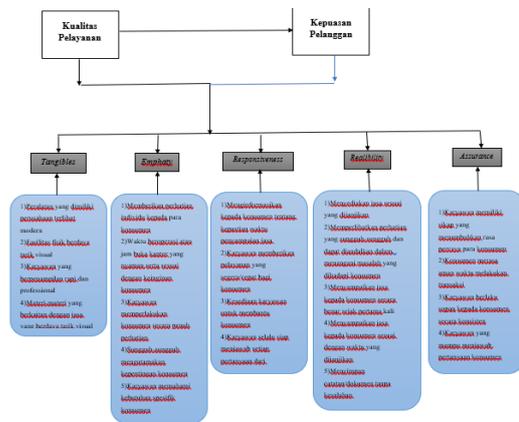
c. Dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Uber Car diteliti oleh Jose Muhammad Isra & Arlin Ferlina pada tahun 2017 menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis *insidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 54,30% sedangkan 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d.

## 7. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian. (Sugiyono, 2013:93). Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan maka, hipotesis dari kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *Tangible, Emphaty, Realibility, Responsiveness* dan *Assurance* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 8. Kerangka Pemikiran



### 1.1 Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Penjelasan dari gambar 2 adalah kualitas pelayanan (X) yang anak panah nya mengarah ke kepuasan pelanggan (Y) itu kemungkinan akan ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan (X) memiliki 5 dimensi yaitu *Tangible, Emphaty, Realibility, Responsiveness*, dan *Assurance* yang dilengkapi oleh 22 indikatornya. Dari dimensi dan indikator tersebut ada tanda panah biru yang mengarah ke variabel kepuasan pelanggan (Y) bahwa dimensi dan indikator kemungkinan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), kepuasan pelanggan (Y) memiliki cara pengukuran diantaranya *re-purchase*, menciptakan *word of mouth*, menciptakan citra merek dan menciptakan pembelian pada perusahaan yang sama.

## C. Metode Penelitian

### 1. Rancangan Penelitian (Desain Penelitian)

Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Desain penelitian digunakan untuk membuktikan hubungan antara beberapa variabel. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif adanya

variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta bertujuan untuk menyajikan gambaran secara terstruktur dan akurat mengenai hubungan antara variabel yang akan diteliti yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Operasional Variabel

Operasional variabel menurut Sugiyono (2013:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Operasional Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut :

Kualitas Pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu *tangible, emphaty, responsiveness, realibility, assurance*.

#### a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Indikator dari *Tangible* :

- 1) Peralatan yang dimiliki perusahaan terlihat modern
- 2) Fasilitas fisik berdaya tarik visual
- 3) Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional
- 4) Materi-materi yang berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Indikator tersebut diukur menggunakan skala likert (1-5).

#### b. Empati (*Empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertingkah demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Indikator dari Empati :

- 1) Memberikan perhatian individu kepada para konsumen
- 2) Waktu beroperasi atau jam buka kantor yang nyaman serta sesuai dengan keinginan konsumen
- 3) Karyawan memperlakukan konsumen secara penuh perhatian
- 4) Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen
- 5) Karyawan memahami kebutuhan spesifik konsumen

Indikator tersebut diukur menggunakan skala likert (1-5).

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Indikator dari *Responsiveness*:

- 1) Menginformasikan kepada konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa
- 2) Karyawan memberikan pelayanan yang segera/cepat bagi konsumen
- 3) Kesiapan karyawan untuk membantu konsumen
- 4) Karyawan selalu siap menjawab setiap pertanyaan dari konsumen

Indikator tersebut diukur menggunakan skala likert (1-5).

d. Realibilitas (*Realibility*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Indikator dari *Realibility* :

- 1) Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
- 2) Memperlihatkan perhatian yang sungguh-sungguh dan dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen
- 3) Menyampaikan jasa kepada konsumen secara benar sejak pertama kali
- 4) Menyampaikan jasa kepada konsumen sesuai dengan waktu yang dijanjikan
- 5) Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan

Indikator tersebut diukur menggunakan skala likert (1-5).

e. Jaminan (*Assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan pelanggan.

Indikator dari *Assurance* :

- 1) Karyawan memiliki sikap yang menumbuhkan rasa percaya para konsumen
- 2) Konsumen merasa aman waktu melakukan transaksi
- 3) Karyawan berlaku sopan kepada konsumen secara konsisten
- 4) Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan konsumen

Indikator tersebut diukur menggunakan skala likert (1-5).

**3. Populasi**

Menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga dapat disimpulkan populasi adalah semua obyek atau subyek yang diteliti dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian ini didasarkan dari data pelanggan Grand Setiabudi Hotel & Apartment selama 1 bulan yaitu bulan April 2019 dengan jumlah pelanggan sebanyak 1.241.

**4. Sampel**

a. Penentuan Jumlah Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan diambil/*margin of error*, diambil 10% (0,1)

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka ukuran sampel dalam penelitian di dapat jumlah sebesar 92,54 (maka dibulatkan menjadi 93). Sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 93 responden.

b. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* serta teknik penentuan sampel didasarkan pada metode *simple random sampling*.

Menurut Sugiyono (2012:118) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini didasarkan pada metode *simple random sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. *Simple random sampling* adalah teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Studi Kepustakaan  
Metode ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari berbagai sumber buku, teks, ataupun jurnal ilmiah.
- b) Dokumentasi  
Menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.
- c) Kuesioner  
Data yang diperoleh dengan cara menyebarkan beberapa daftar pernyataan kepada beberapa responden yang dihitung berdasarkan sampel dalam penelitian.

#### 6. Metode Analisis Data

- a. Uji Validitas Instrumen Penelitian  
Analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,30 ke atas, maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Jadi, berdasarkan analisis faktor itu disimpulkan bahwa instrument tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik dengan rumus *product moment* dengan bantuan SPSS.

Rumus *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

- b. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Siregar (2017:55) Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan

pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Penelitian uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Rumus *alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\} \quad (3)$$

- c. Uji Normalitas Data

Menurut Ghazali (2016:154) tujuan uji normalitas adalah “Untuk mengetahui apakah data pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali”.

Menurut Ghazali (2016:154) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significance*), yaitu:

- a) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b) Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

#### 7. Teknik Analisis Data

- a. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:206) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

- b. Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independent (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independent.

Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (4)$$

- c. Pengujian Hipotesis

- 1) Uji F secara Simultan

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

2) Uji T secara Parsial

Uji statistik t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh signifikan secara parsial atau satu pihak dari masing-masing variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Hipotesis nol (H0) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan Hipotesis alternatif (H1) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

**D. Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

1. Hasil Uji Validitas

**Tabel 8 Item Total Statistics (X)**

|     | Item-Total Statistics      |                                |                                  |                              |                                  |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X1  | 85.4086                    | 33.353                         | .419                             | .                            | .787                             |
| X2  | 85.5376                    | 32.208                         | .439                             | .                            | .785                             |
| X3  | 85.5161                    | 32.209                         | .487                             | .                            | .782                             |
| X4  | 85.6129                    | 34.793                         | .135                             | .                            | .801                             |
| X5  | 85.5161                    | 32.557                         | .422                             | .                            | .786                             |
| X6  | 85.5899                    | 33.161                         | .464                             | .                            | .785                             |
| X7  | 85.5899                    | 33.356                         | .320                             | .                            | .792                             |
| X8  | 85.5806                    | 32.507                         | .446                             | .                            | .785                             |
| X9  | 85.6667                    | 32.551                         | .463                             | .                            | .784                             |
| X10 | 85.6237                    | 30.933                         | .653                             | .                            | .772                             |
| X11 | 85.3871                    | 33.414                         | .382                             | .                            | .789                             |
| X12 | 85.5054                    | 32.187                         | .538                             | .                            | .780                             |
| X13 | 85.6022                    | 32.373                         | .479                             | .                            | .783                             |
| X14 | 85.6667                    | 33.072                         | .315                             | .                            | .792                             |
| X15 | 85.7527                    | 34.123                         | .223                             | .                            | .797                             |
| X16 | 85.6129                    | 33.675                         | .244                             | .                            | .796                             |
| X17 | 85.5484                    | 33.772                         | .264                             | .                            | .795                             |
| X18 | 85.6559                    | 34.380                         | .167                             | .                            | .800                             |
| X19 | 85.9785                    | 34.543                         | .133                             | .                            | .803                             |
| X20 | 85.7312                    | 33.938                         | .213                             | .                            | .798                             |
| X21 | 85.7848                    | 34.475                         | .188                             | .                            | .798                             |
| X22 | 85.6237                    | 33.650                         | .423                             | .                            | .788                             |

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis validitas variabel kualitas pelayanan (X) diketahui bahwa dari 22 pernyataan ada yang tidak valid atau koefisien validitas nya kurang 0,3 pada beberapa indikator. Percobaan uji validitas pertama terdapat 8 indikator (X4, X15, X16, X17, X18, X19, X20, X21) yang tidak valid. Selanjutnya akan dilakukan uji validitas yang kedua.

**1.2 Tabel 9 Item Total Statistics (X)**

|     | Item-Total Statistics      |                                |                                  |                              |                                  |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X1  | 58.1333                    | 27.154                         | .513                             | .448                         | .864                             |
| X2  | 58.2333                    | 27.970                         | .208                             | .272                         | .881                             |
| X3  | 58.1333                    | 26.326                         | .592                             | .815                         | .860                             |
| X5  | 58.2333                    | 25.426                         | .613                             | .787                         | .858                             |
| X6  | 58.2000                    | 26.848                         | .681                             | .803                         | .858                             |
| X7  | 58.2000                    | 26.028                         | .616                             | .864                         | .858                             |
| X8  | 58.2333                    | 26.806                         | .502                             | .735                         | .864                             |
| X9  | 58.2667                    | 25.926                         | .615                             | .898                         | .858                             |
| X10 | 58.3000                    | 24.355                         | .772                             | .761                         | .849                             |
| X11 | 57.9667                    | 26.309                         | .602                             | .667                         | .859                             |
| X12 | 58.1000                    | 25.610                         | .631                             | .835                         | .857                             |
| X13 | 58.1333                    | 25.706                         | .707                             | .873                         | .855                             |
| X14 | 58.3667                    | 26.240                         | .402                             | .512                         | .871                             |
| X22 | 58.3000                    | 28.217                         | .352                             | .846                         | .870                             |

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas yaitu uji validitas yang kedua, dilakukan uji validitas

yang ulang dengan cara membuang indikator yang tidak valid dan hasilnya terdapat 1 indikator (X2) yang tidak valid. Selanjutnya akan dilakukan kembali uji validitas yang ketiga.

**Tabel 10 Item Total Statistics (X)**

|     | Item-Total Statistics      |                                |                                  |                              |                                  |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X1  | 49.9667                    | 23.413                         | .498                             | .418                         | .886                             |
| X3  | 49.9667                    | 22.378                         | .631                             | .801                         | .880                             |
| X5  | 50.0667                    | 21.651                         | .628                             | .781                         | .880                             |
| X6  | 50.0333                    | 22.723                         | .719                             | .799                         | .878                             |
| X7  | 50.0333                    | 22.240                         | .628                             | .883                         | .880                             |
| X8  | 50.0667                    | 22.892                         | .526                             | .729                         | .885                             |
| X9  | 50.1000                    | 22.162                         | .623                             | .895                         | .880                             |
| X10 | 50.1333                    | 20.740                         | .775                             | .758                         | .871                             |
| X11 | 49.8000                    | 22.579                         | .598                             | .657                         | .882                             |
| X12 | 49.9333                    | 21.995                         | .615                             | .830                         | .881                             |
| X13 | 49.9667                    | 21.895                         | .729                             | .862                         | .875                             |
| X14 | 50.2000                    | 22.579                         | .387                             | .484                         | .896                             |
| X22 | 50.1333                    | 24.464                         | .321                             | .836                         | .893                             |

Berdasarkan hasil uji validitas ulang yang ketiga dengan cara membuang indikator yang tidak valid, hasil dari uji validitas yang ketiga tersebut semua indikator dinyatakan valid dengan jumlah butir pernyataan sebanyak 13 pernyataan dan koefisien validitas nya diatas 0,3. Dari hasil uji validitas variabel X dapat dilanjutkan dengan uji validitas Y.

**1.3 Tabel 11 Item Total Statistics (Y)**

|    | Item-Total Statistics      |                                |                                  |                              |                                  |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Y1 | 16.5000                    | 4.879                          | .539                             | .490                         | .783                             |
| Y2 | 16.6333                    | 4.654                          | .638                             | .666                         | .755                             |
| Y3 | 16.6667                    | 4.023                          | .785                             | .671                         | .702                             |
| Y4 | 17.0333                    | 4.102                          | .580                             | .410                         | .781                             |
| Y5 | 16.3667                    | 5.344                          | .452                             | .386                         | .806                             |

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis validitas variabel kepuasan pelanggan (Y) diketahui dari 5 butir pernyataan, dapat diketahui bahwa semua pernyataan kuesioner valid. Dilihat dari *corrected item total correlation* koefisien validitasnya diatas 0,3 dan dapat di nyatakan valid. Oleh karena itu, jumlah pernyataan variabel kepuasan pelanggan (Y) yang disebar kepada sampel penelitian tetap sebanyak 5 pernyataan. Data diatas dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dari beberapa pernyataan yang telah dinyatakan valid kemudian dihitung koefisien reliabilitas instrumen penelitian dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan komputer program SPSS.

**1.4 Tabel 12**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha |       |            |
|------------------|-------|------------|
| Based on         |       |            |
| Standardized     |       |            |
| Cronbach's Alpha | Items | N of Items |
| .890             | .893  | 13         |

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 12 pada variabel kualitas pelayanan terdapat *Cronbach Alpha* nya 0,890 yang menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60, maka variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan reliabel yang berarti kuesioner dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal dan dapat dilakukan uji penelitian selanjutnya.

1.5 Tabel 13

| Reliability Statistics |       |            |
|------------------------|-------|------------|
| Cronbach's Alpha       |       |            |
| Based on               |       |            |
| Standardized           |       |            |
| Cronbach's Alpha       | Items | N of Items |
| .806                   | .807  | 5          |

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel *reliability statistics* pada variabel kepuasan pelanggan terdapat *Cronbach Alpha* nya 0,806 yang menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60, maka variabel kepuasan pelanggan dapat dinyatakan reliabel yang berarti kuesioner dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal dan dapat dilakukan uji penelitian selanjutnya.

### 3. Hasil Uji Normalitas Data

1.6 Tabel 14 Uji Normalitas Data

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |          |                         |
|------------------------------------|----------|-------------------------|
|                                    |          | Unstandardized Residual |
| N                                  |          | 93                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   |          |                         |
| Mean                               |          | .0000000                |
| Std. Deviation                     |          | 1.81932393              |
| Most Extreme Differences           | Absolute | .079                    |
|                                    | Positive | .077                    |
|                                    | Negative | -.079                   |
| Test Statistic                     |          | .079                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |          | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai pada kolom *Asymtotic Significance* nya yaitu 0,200. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas data dapat diketahui dengan nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$  yang berarti data tersebut berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan untuk uji penelitian selanjutnya.

### 4. Teknik Analisis Data

#### a) Analisis Deskriptif

Berdasarkan data penelitian setiap variabel diukur dengan menggunakan kuesioner berupa angket, yaitu variabel kualitas pelayanan (X) yang telah diuji validitas sebanyak 13 butir pernyataan dan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebanyak 5 butir pernyataan.

Penilaian kegiatan kualitas pelayanan secara kumulatif menggunakan analisis deskriptif dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

1.7 Tabel 28 Descriptive Statistics

|                    | Descriptive Statistics |         |         |      |                |
|--------------------|------------------------|---------|---------|------|----------------|
|                    | N                      | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| X1                 | 93                     | 3       | 5       | 4.28 | .518           |
| X3                 | 93                     | 2       | 5       | 4.17 | .636           |
| X5                 | 93                     | 2       | 5       | 4.17 | .653           |
| X6                 | 93                     | 3       | 5       | 4.12 | .508           |
| X7                 | 93                     | 1       | 5       | 4.12 | .640           |
| X8                 | 93                     | 2       | 5       | 4.11 | .634           |
| X9                 | 93                     | 2       | 5       | 4.02 | .608           |
| X10                | 93                     | 3       | 5       | 4.06 | .656           |
| X11                | 93                     | 3       | 5       | 4.30 | .547           |
| X12                | 93                     | 3       | 5       | 4.18 | .589           |
| X13                | 93                     | 2       | 5       | 4.09 | .620           |
| X14                | 93                     | 1       | 5       | 4.02 | .707           |
| X22                | 93                     | 3       | 5       | 4.06 | .462           |
| Valid N (listwise) | 93                     |         |         |      |                |

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan tabel diatas mengenai penilaian konsumen mengenai kualitas pelayanan secara kumulatif dapat dilihat nilai mean setiap indikator kualitas pelayanan berada diatas skor 4.01, jika *Std. Deviation* < mean maka ada kecenderungan konsumen akan berpindah pada produk/jasa yang lain dan jika mean > *Std. Deviation* maka dinyatakan baik. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen mengenai kualitas pelayanan yang dinyatakan baik.

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan terdapat tingkat kepuasan pelanggan yang di konversi menggunakan angka relatif sebagai berikut :

**Tabel 34 Skala angka relatif**

| Angka Relatif | Presentase   | Keterangan        |
|---------------|--------------|-------------------|
| 1             | 0% s/d 20%   | Sangat Tidak Puas |
| 2             | 20% s/d 40%  | Tidak Puas        |
| 3             | 40% s/d 60%  | Cukup Puas        |
| 4             | 60% s/d 80%  | Puas              |
| 5             | 80% s/d 100% | Sangat Puas       |

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil dari per butir pernyataan yang sudah dijawab responden dengan memilih setuju atas variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut, Y1 sebesar 89,3%, Y2 sebesar 87,1%, Y3 sebesar 91,7%, Y4 sebesar 63,5%, Y5 sebesar 95,7%. Dari hasil tersebut terdapat rata-ratanya yaitu 83,46%.

b) Hasil Analisis Regresi Berganda

Hasil perhitungan pengujian linieritas garis regresi berganda sebagai berikut :

**1.8 Tabel 35  
Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .671 <sup>a</sup> | .450     | .444              | 1.829                      |

a. Predictors: (Constant), X  
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel *summary* diatas, diperoleh nilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,444, yang menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi sebesar 44,4%. Artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 44,4%, sedangkan sisanya sebesar 55,6% yang tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

c) Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

**1.9 Tabel 36 ANOVA**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 249.550        | 1  | 249.550     | 74.575 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 304.514        | 91 | 3.346       |        |                   |
|                    | Total      | 554.065        | 92 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel diatas memperoleh nilai f hitung 74.575 dengan signifikansinya 0,000 dibawah 0,05, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 74,575. Artinya variabel kualitas pelayanan terdiri dari dimensi *tangible, responsiveness, reliability, assurance* dan *emphaty* berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Hasil uji T untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

**1.10 Tabel 37 Coefficients**

| Coefficients <sup>a</sup> |                     |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
|                           |                     | B                           | Std. Error | Beta                      | T      | Sig. |
| 1                         | (Constant)          | 1.397                       | 2.294      |                           | .609   | .544 |
|                           | Tangible (X1)       | .581                        | .243       | .228                      | 2.392  | .019 |
|                           | Responsiveness (X2) | .154                        | .134       | .126                      | 1.151  | .253 |
|                           | Reliability (X3)    | .749                        | .146       | .530                      | 5.127  | .000 |
|                           | Assurance (X4)      | -.585                       | .275       | -.169                     | -2.131 | .036 |
|                           | Emphaty (X5)        | .255                        | .447       | .048                      | .569   | .571 |

a. Dependent Variable: Keuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti

**E. Kesimpulan Dan Saran**

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari BAB IV maka diperoleh kesimpulan dari penelitian sebagai berikut :

- Hasil dari penelitian mengenai penilaian konsumen mengenai kualitas pelayanan dikatakan baik karena berdasarkan tabel *descriptive statistics* penilaian konsumen secara kumulatif dapat dilihat nilai mean setiap indikator kualitas pelayanan berada diatas skor 4.01 maka penilaian konsumen mengenai kualitas pelayanan menyatakan baik.
- Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan terdapat tingkat kepuasan pelanggan sebesar 83,46 % menyatakan sangat puas. Dari hasil tersebut pelanggan sudah merasa puas atas pelayanan yang dilakukan oleh staff hotel.
- Hasil dari uji F secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 74,575. Artinya variabel kualitas pelayanan secara simultan terdiri dari dimensi *tangible, responsiveness, reliability, assurance* dan *emphaty* berpengaruh positif secara

simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil dari uji T secara parsial, diperoleh variabel kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* dan *reliability* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* dan *emphaty* secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada dimensi *assurance* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, dapat diberikan saran sebagai berikut :

- a. Penelian konsumen pada kualitas pelayanan sudah menyatakan baik. Meskipun sudah menyatakan baik perusahaan harus tetap meningkatkan dan mempertahankan indikator dari kualitas pelayanan.
- b. Pada tingkat kepuasan pelanggan sudah menyatakan sangat puas. Perusahaan harus tetap memperbaiki, memperhatikan, mempertahankan dan meningkatkan dari kualitas pelayanan nya agar konsumen tetap merasa sangat puas dan nyaman. Karena, keinginan konsumen selalu berubah dan berbeda dari waktu ke waktu. Mungkin dapat ditambahkan atribut lain pada pelayanan nya jika diperlukan untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Perusahaan harus lebih memperhatikan dan meningkatkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan pada dimensi yang belum berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan seperti, *responsiveness*, *emphaty* dan *assurance* yang tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## F. REFERENSI

- [1] Abdul, Rizky. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Allium Tangerang Hotel. (Online)
- [2] Afrinda, Edy, Kholid. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya).

- [3] Ali Hasan, 2013, Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta.
- [4] Basu Swastha, Irawan, 2010, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- [5] Christopher, Lovelock, and Lauren, Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Alih bahasa Agus Widyantoro. Cetakan Kedua. Jakarta ; PT. INDEKS.
- [6] Daryanto, Ismanto Setyobudi. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- [7] Fajar,Laksana, 2008. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- [8] Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Harminingtyas. R. 2014. Analisis Pengaruh Variabel Overall Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kota Semarang. Jurnal STIE Semarang, Vol, 6, No. 2, Edisi Juni 2014 (ISSN : 2252-7826)
- [10] Heria, Windasuri. 2017. Excellent Service. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Januar, Ai. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung, (Online), Vol. 11, No. 2, (<file:///C:/Users/Asus/AppData/Local/Temp/197-741-1-PB-1.pdf>)
- [12] Jose, Arlin. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Uber Car (Studi Pada Konsumen Uber Car di kota Bandung), (Online), Vol. 4, No.3, ([file:///C:/Users/Asus/Documents/TUGAS%20AKHIR/T.A/17.04.2349\\_jurnal\\_eproc.pdf](file:///C:/Users/Asus/Documents/TUGAS%20AKHIR/T.A/17.04.2349_jurnal_eproc.pdf))
- [13] Kotler, Phillip. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga
- [14] Kotler dan Keller. 2012. Marketing Management Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- [15] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid1. Jakarta: Erlangga.

- [16] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [17] Lovelock, Christopher., Patterson, P. dan Wirtz, J. 2015. Services Marketing: An Asia-Pacific and Australian Perspective, Sixth Edition, Pearson, Australia
- [18] Moenir, A.S. 2010. Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia. Jakarta : Bumi Aksara.
- [19] Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- [20] Ramabt, Lupiyoadi. dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua : Jakarta; Salemba Empat.
- [21] Rahmayanty, Nina. 2010. Manajemen Pelayanan Prima. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- [22] Reza, Farah. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada IFI Futsal Bandung), (Online), ([file:///C:/Users/Asus/AppData/Local/Temp/14.04.757\\_jurnal\\_eproc.pdf](file:///C:/Users/Asus/AppData/Local/Temp/14.04.757_jurnal_eproc.pdf))
- [23] Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [24] Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [25] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [26] Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- [27] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- [28] Siregar, Syofian. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- [29] Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [30] Soenarno, Adi. 2006, Front Office Management, Andi Yogyakarta.
- [31] Suparyanto dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. IN MEDIA : Bogor.
- [32] Tjiptono, Fandy. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [33] Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- [34] Tjiptono, Gregorius. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- [35] Vini, Dewi. 2018. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Alfamart Di Kelurahan Srandol Wetan Semarang, (Online), Vol. 3, No. 5. (<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjt1NH5vvHjAhXq7XMBHXDCDqsQFjACegQIBRAC&url=https%3A%2F%2Fjurnal.unpa.ac.id%2Findex.php%2FINSPI%2Farticle%2Fdownload%2F885%2F860&usq=AOvVaw05hkzHNNxYcCpI18Xu-rrm>)
- [36] Yamit, Zulian. 2010. Manajemen Kualitas Produk & Jasa. Yogyakarta. Ekonesia.
- [37] Yullyndra, 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kepuasan Konsumen