PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN ATAS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* PELANGGAN HOTEL PANGERAN *BEACH* PADANG

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang

Oleh

MARDIA HAYATI
2010/56481

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2015

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN ATAS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* PELANGGAN HOTEL PANGERAN *BEACH* PADANG

Nama	: Mardia Hayati
NIM/BP	: 56481/2010
Keahlian	: Pemasaran
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Padang, Januari 2015

Disetujui Oleh :

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. Yasri, M.S	**Gesit Thabrani, S.E, M.T**
NIP. 19630303 198703 1 002	**NIP. 19760606 200212 1 005**

Mengetahui:

Ketua Program Studi Manajemen

Rahmiati S.E,M.Sc

NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN ATAS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* PELANGGAN HOTEL PANGERAN *BEACH* PADANG

Nama	**: Mardia Hayati**
TM/NIM	**: 2010/56481**
Program Studi	**: Manajemen**
Keahlian	**: Pemasaran**
Fakultas	**: Ekonomi**

Padang, Januari 2015

Tim Penguji

No.	Jabatan		Nama	TandaTangan
1.	Ketua	:	Prof. Dr. Yasri, M.S	
2.	Sekretaris	:	Gesit Thabrani, S.E, M.T	
3.	Anggota	:	Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si	
4.	Anggota	:	Whyosi Septrizola, S.E, M.M	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Mardia Hayati
TM/NIM	: 2010/56481
Tempat/Tgl. Lahir	: Padang/ 28 Mei 1992
Program Studi	: Manajemen
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Bawah Asam RT 004 RW 002 No 39 Kel. Sungai Sapih Kec. Kuranji Padang.
No. Hp/Telp.	: 085766130780
Judul Skripsi	: Pengaruh Kepuasan Pelanggan Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap *Word of Mouth* Pelanggan Hotel Pangeran *Beach* Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, November 2014
Yang menyatakan

Mardia Hayati
TM/NIM: 2010/56481

ABSTRAK

Mardia Hayati (56481/2010) : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Atas Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* Pelanggan Hotel Pangeran *Beach* Padang.

Pembimbing : 1. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS.
2. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan atas dimensi kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pelanggan Hotel Pangeran *Beach* Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel Pangeran *Beach* Padang yang pernah menginap di Hotel Pangeran *Beach* Padang, dan pernah menggunakan fasilitas Hotel Pangeran *Beach* Padang. Sedangkan ukuran sampel digunakan rumus *cochran's* dengan jumlah 100 orang pelanggan. Metode penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan uji hipotesis menggunakan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kepuasan atas bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* Hotel Pangeran *Beach* Kota Padang (2) kepuasan atas keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* Hotel Pangeran *Beach* Kota Padang (3) kepuasan atas daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* Hotel Pangeran *Beach* Kota Padang (4) kepuasan atas jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* Hotel Pangeran *Beach* Kota Padang (5) kepuasan atas empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* Hotel Pangeran *Beach* Kota Padang.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Kepuasan Pelanggan Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap *Word of Mouth* Pelanggan Hotel Pangeran *Beach* Kota Padang."** Tidak lupa pula penulis mengucapkan salawat beriring salam kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Disamping itu juga untuk memperluas ilmu pengetahuan dan untuk menjadikan penulis sebagai orang yang berguna bagi masyarakat.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku pembimbing I dan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku Pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

3. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Ketua program studi Manajemen dan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku sekretaris program studi Manajemen, Ibu Vidya Rini Dwita, SE, MM selaku penasehat akademis penulis dan Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
5. Bapak dan Ibu, Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
6. Teristimewa kepada kedua orang tua yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman yang ada di Fakultas Ekonomi yang telah memberikan semangat dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini dimasa yang

akan datang. Akhirnya penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak, penulis ucapkan terima kasih.

Padang, November 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

ABSTRAK

KATA PENGANTAR		**i**
DAFTAR ISI		**iv**
DAFTAR TABEL		**vi**
DAFTAR GAMBAR		**vii**
DAFTAR LAMPIRAN		**viii**
BAB I	**PENDAHULUAN**	
	A. Latar Belakang Masalah	1
	B. Identifikasi Masalah	9
	C. Batasan Masalah	10
	D. Rumusan Masalah	10
	E. Tujuan Penelitian	11
	F. Manfaat Penelitian	11
BAB II	**KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS**	
	A. Kajian Teori	13
	B. Penelitian Terdahulu	29
	C. Kerangka Konseptual Penelitian	30
	D. Hipotesis	33
BAB III	**METODE PENELITIAN**	
	A. Jenis Penelitian	34
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
	C. Populasi dan Sampel	34
	D. Jenis dan Sumber Data	36
	E. Teknik Pengumpulan Data	36
	F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
	G. Instrumen Penelitian	41
	H. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian	43
	I. Teknik Analisis Data	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 49
B. Hasil Penelitian 52
C. Analisis dan Hasil 64
C. Pembahasan 72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan 79
B. Saran 80

DAFTAR PUSTAKA 82
LAMPIRAN 84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Survei Awal Pada Konsumen atau Tamu Hotel	3
Tabel 2.	Perbandingan Hotel Bintang Empat	4
Tabel 3.	Jumlah Kamar Hotel Pangeran *Beach*	6
Tabel 4.	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 5.	Definisi Operasional	39
Tabel 6.	Pengukuran Skala Likert	41
Tabel 7.	Uji Reliabilitas Variabel	43
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	52
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Perkejaan	53
Tabel 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	54
Tabel 12.	Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik (X_1)	55
Tabel 13.	Distribusi Variabel Keandalan (X_2)	57
Tabel 14.	Distribusi Variabel Daya Tanggap (X_3)	58
Tabel 15.	Distribusi Variabel Jaminan (X_4)	60
Tabel 16.	Distribusi Variabel Empati (X_5)	61
Tabel 17.	Distribusi Variabel *Word of Mouth* (Y)	63
Tabel 18.	Uji Normalitas	65
Tabel 19.	Uji Multikolinearitas	65
Tabel 20.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
Tabel 21.	Hasil Analisis Regresi Berganda	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan 23

Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian 32

Gambar 3. Uji Heterokedastisitas 66

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian 84
2. Tabulasi Uji Valid dan Reliabilitas 89
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas Instrumen Penelitian 90
4. Tabel Frekuensi 99
5. Tabulasi Data Penelitian 113
6. Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Penelitian 116
7. Regresi 119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Padang merupakan ibu kota dari Provinsi Sumatera Barat. Perkembangan perekonomian di kota Padang saat ini terus mengalami kemajuan pasca gempa pada tahun 2007 dan 2009. Hal ini dapat dilihat khususnya pada sektor perdagangan dan jasa yang ditandai semakin banyaknya tempat hiburan seperti: karaoke, bilyard, dan pusat oleh-oleh serta yang paling dominan kota Padang memiliki wisata kuliner yang memiliki cita rasa unik dan ciri khas tersendiri. Kota Padang juga terkenal dengan latar belakang sejarah dan bangunan dengan corak kuno yang mampu menjadi daya tarik masyarakat luar dan wisatawan untuk mengunjungi kota Padang, sehingga menjadikan kota Padang sebagai kota pariwisata.

Terkenalnya kota Padang sebagai kota pariwisata akan mendorong manusia diseluruh penjuru untuk melakukan berbagai aktivitas di kota tersebut khususnya dalam hal kunjungan dan wisata. Hal ini akan memicu peningkatan kebutuhan masyarakat pada penciptaan media sebagai sarana penunjang dalam melakukan aktivitas tersebut. Dengan demikian, dibutuhkannya jasa dari perhotelan. Untuk melengkapi kebutuhan dari aktivitas tersebut, maka banyak hotel-hotel didirikan sebagai sarana penginapan bagi wisatawan.

Kurangnya promosi yang dilakukan oleh hotel terutama menggunakan media yang mudah diterima masyarakat seperti iklan televisi, surat kabar atau

majalah serta radio membuat masyarakat yang membutuhkan jasa perhotelan khususnya di kota Padang kekurangan informasi mengenai hotel yang bagus untuk dikunjungi untuk menginap. Sebagian besar masyarakat hanya menggunakan referensi dari keluarga, teman, bahkan kabar dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk memutuskan hotel yang akan dipilih sebagai tempat menginap ketika liburan ke kota Padang dan harus menginap di hotel untuk beberapa malam. Salah satu keluarga yang pernah menginap di Hotel Pangeran *Beach* menyebutkan bahwa keunggulan yang dimiliki oleh hotel adalah lokasi yang sangat strategis, pemandangan yang indah, memiliki tempat parkir yang luas, wifi di area sekitar hotel, layanan kamar 24 jam, selain itu fasilitas kamar yang nyaman, dilengkapi meja tulis, bak mandi, mini bar, televisi, LCD, serta memiliki fasilitas rekreasi seperti: kolam renang, gym, sauna, yang memberikan kenyamanan bagi tamu yang menginap di Hotel Pangeran *Beach*. Dari persepsi di atas bahwa pentingnya posisi *word of mouth* pada jasa perhotelan, karena *word of mouth* memiliki kelebihan komunikasi pemasaran secara langsung.

Dalam dunia persaingan yang semakin kuat ini, khususnya persaingan pada produk jasa perhotelan fenomena dari strategi *word of mouth* positif merupakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yang menguntungkan perusahaan (Agus Fatchur, dan Noermijati, 2013). Fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar (*low cost*), bisa menciptakan image positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen.

Banyak penelitian yang menyebutkan pentingnya *word of mouth* bagi perusahaan terutama peusahaan jasa. Konsumen akan menceritakan pengalaman mereka terhadap suatu produk yang mereka beli atau rasakan. Apalagi konsumen membeli produk jasa. Jasa merupakan sesuatu yang diproduksi dan dirasakan secara simultan (Hery dan Fitri, 2009: 72). Maka keinginan untuk menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain akan lebih besar, karena mereka merasakan langsung apa yang terjadi termasuk konsumen hotel.

Untuk menggambarkan kuatnya *word of mouth* konsumen jasa, dan pentingnya kualitas pelayanan, penulis melakukan survei awal pada 20 orang konsumen yang telah menginap di hotel. Berikut tabel hasil survei awal konsumen hotel.

Tabel 1. Survei Awal Pada Konsumen atau Tamu Hotel

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya akan menceritakan pengalaman saya ketika menjadi konsumen atau tamu hotel kepada orang lain.	18	2
2	Pesan yang saya sampaikan kepada orang lain adalah kesan positif terhadap hotel	11	9
3	Kualitas pelayanan hotel merupakan isi pesan saya kepada orang lain.	17	3
4	Saya merasa puas dengan kebersihan kamar dan toilet	8	12

Sumber: *Data primer dari survei awal, tahun 2014.*

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hampir seluruh dari responden akan menceritakan kepada orang lain mengenai pengalaman mereka menginap di

suatu hotel. Dari 20 orang responden, 18 orang akan menyampaikan kesan yang mereka rasakan terhadap hotel kepada orang lain. Pesan yang akan mereka sampaikan kepada orang lain, yaitu kualitas pelayanan yang mereka rasakan. Dari 20 orang responden 11 orang yang menyampaikan pesan positif terhadap hotel kepada orang lain, dan 9 orang yang mengatakan tidak, dari 20 orang responden, 17 orang mengatakan "ya" akan menyampaikan kualitas pelayanan hotel dalam WOM. Dari 20 orang responden 8 orang yang merasa puas dengan kebersihan kamar dan toilte hotel dan 12 orang yang tidak puas. Namun, berdasarkan wawancara kepada tamu hotel diperoleh informasi bahwa perusahaan masih perlu melakukan perbaikan dari segi fasilitas hotel karena masih ada konsumen yang belum merasa puas, dari hasil wawancara diketahui ketidakpuasan konsumen ini disebabkan karena toilet hotel yang sering tersumbat. Survei ini juga didukung oleh informasi yang didapatkan langsung dari staff Hotel Pangeran *Beach* yang menyebutkan bahwa adanya kritik dan saran dari tamu hotel mengenai kebersihan kamar dan toilet karena toilet yang sering tersumbat.

Berikut tabel hasil survey perbandingan hotel bintang empat di Kota Padang:

Tabel 2. Perbandingan Hotel Bintang empat di Kota Padang

Nama Hotel	Keunggulan	Kelemahan
Hotel Pangeran *Beach* Padang	a. Lokasi hotel yang strategis di pusatbkota Padang barat. b. Memiliki kolam renang yang outdoor. c. Memiliki view menghadap ke pantai.	a. Desain bangunan yang kurang modern. b. Jauh dari tempat pariwisata dikota padang seperti:

	d. Parkir yang luas.	jembatan sitinurbaya dan kuliner pondok. c. Kamar hotel perlu peremajaan. d. Pantai belakang hotl yang tidak terawat dan kotor.
Hotel *Mercure*	a. Lokasi yang strategis dekat dengan tmpat wisata seperti: pantai padang. b. Menyediakan kamar yang menghadap ke kolam renang dengan *outdoor* view pantai. c. Bangunan yang modern. d. Dekat dengan pusat perbelanjaan Plaza Andalas. e. Atlantis *restaurant* menyediakan menu makanan tradisional dan internasional.	a. Parkir yang kurang memadai. b. Lokasi yang kurang terjangkau dengan alat transportasi dan masih di sekitar perumahan warga.
Hotel *Inna Muara*	a. Lokasi yang strategis b. Dekat dengan tempat wisata dan hiburan seperti: museum adityawarman, taman melati, monumen gempa padang, pantai padang, jembatan sitinurbaya, muaro padang, kuliner pondok, klenteng, serta pusat perbelanjaan, Plaza Andalas dan pasar raya. c. Bangunan yang modern, tempat parkir yang luas, d. Alat transportasi yang mudah ditemui.	a. Lokasi jauh dari bandara internasional minangkabau b. View yang kurang menarik

Sumber: www.Tripadvisor.co.id diakses tahun2014.

Dari tabel 2 diatas menunjukkan bahwa masing-masing hotel berbintang empat di kota Padang memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Dapat kita lihat bahwa hotel Pangeran sudah terkenal dengan pemandangan tepi laut serta latar belakang pegunungan yang indah. Hotel Pangeran merupakan hotel yang telah lama berdiri dibandingkan dengan hotel

Mercure dan Inna Muara, namun bisa kita lihat dari segi bangunan dan fasilitas hotel yang kurang modern dan perlu renovasi, serta akses ke tempat hiburan dan perbelanjaan cukup jauh dibandingkan dengan pesaingnya.

Akses menuju tempat hiburan, perbelanjaan dan wisata pada Hotel Mercure dan Inna Muara mempunyai keunggulan lebih dari segi lokasi yang strategis dan dari segi bangunan juga terlihat lebih modern karena Hotel yang baru berdiri di Kota Padang dibandingkan dengan Hotel Pangeran *Beach.*

Hotel Pangeran *Beach* tepat berada di pantai barat pulau Sumatera menghadap Samudera Hindia. Hotel Pangeran *Beach* merupakan hotel bintang empat dengan 178 kamar, yang terdiri dari tipe kamar *Superior, Deluxe, Junior Suite, Executive Suite,* dan *Pangeran Suite.* Berikut data jumlah kamar Hotel Pangeran *Beach* :

Tabel 3. Jumlah Kamar Hotel Pangeran *Beach*

Tipe Kamar	Jumlah Kamar
Superior	84
Deluxe	76
Junior Suite	10
Executive Suite	6
Pangeran Suite	2
Jumlah	**178**

Sumber: Hotel Pangeran *Beach,* tahun 2014.

Hotel Pangeran *Beach* memiliki fasilitas modern yang lengkap untuk kenyamanan tinggal di hotel, seperti: *Maninjau Lounge Bar*, *Angso Duo Coffe Shop, Swimming Pool, Fitnes Centre, Spa & Sauna, Laundry and Dry Cleaning Service, Business Centre, Convention Hall and Meeting Room, Car Rent &Taxi, Money Changer Office,* serta *Tour & Travel Office*. Lokasi hotel yang berada di tepi pantai menjadikan hotel sebagai tempat ideal untuk

keceriaan liburan pantai yang sempurna dan eksplorasi keindahan alam Sumatera Barat.

Keunggulan yang dimiliki oleh suatu hotel, khususnya yang bergerak dibidang jasa perhotelan akan lebih mudah diketahui oleh masyarakat umum melalui strategi pemasaran *word of mouth*. *Word of mouth* yang positif dirumuskan sebagai komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu yang berefek pada pembentukan citra positif dari suatu produk atau layanan. Sehingga memberikan dorongan kepada calon konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Dengan demikian, agar terciptanya *word of mouth* yang positif suatu perusahaan khususnya yang bergerak pada jasa perlu memperhatikan kualitas layanannya. Oleh karena itu pelanggan akan selalu menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakan.

Fandy (2009:135) menyebutkan kualitas layanan memiliki lima dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangible.* Dimensi *reliability* mengukur keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dimensi *responsiveness* merupakan harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan yang tidak dapat dipastikan akan berubah sesuai dari kecenderungannya dari waktu ke waktu. Dimensi *assurance* merupakan dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staf*. Sedangkan dimensi *emphaty* dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan mempunyai harapan agar perusahaan mengenal mereka secara pribadi.

Pada Hotel Pangeran *Beach* bukti fisik dapat diwujudkan dalam bentuk kebersihan ruangan dan kamar hotel, penyediaan tempat parkir yang luas dan memadai, kesopanan dan keramahan karyawan, tersedianya ruang makan, dan toilet yang bersih. Pada Keandalan Hotel Pangeran *Beach* dapat diwujudkan dengan kebersihan kamar hotel, dan kenyamanan ketika menginap di Hotel Pangeran *beach.* Pada daya tanggap, Hotel Pangeran *Beach* harus memberikan pelayanan dan menanggapi permintaan-permintaan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandang Hotel Pangeran *beach* itu sendiri. Kecepatan tanggapan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan, itu merupakan bagian bentuk daya tanggap yang diberikan oleh Hotel Pangeran Beach. Jaminan yang diberikan Hotel Pangeran *Beach* yaitu karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pernyataan atau masalah pelanggan, serta menjaga kemanan tamu selama menginap di hotel. Pada Hotel Pangeran *Beach* empati yang diberikan berupa kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan karyawan, kemudahan memanggil karyawan, memberikan kenyamanan kepada pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

Dari kelima dimensi kualitas pelayanan yang telah dikemukakan di atas, Hotel Pangeran *Beach* Padang berupaya agar kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat dipenuhi dengan sebaik mungkin. Pihak hotel telah menerapkan berbagai macam prosedur yang harus dijalankan oleh setiap bagian kerja dari awal konsumen (tamu) datang sampai tamu *check-out*. Hotel Pangeran *Beach* Padang menetapkan *standar operating procedure* (SOP) mulai

dari *bell boy, front liner, luggage room, cashier,* sampai petugas FOC yang melayani tamu yang akan *check out* dan menyampaikan kesan dengan baik.

Penetapan standar untuk setiap karyawan hotel memiliki tujuan agar kualitas pelayanan hotel tidak berubah dan karyawan memiliki panduan mengenai apa-apa saja yang harus dilakukan ketika keadaan normal ataupun tamu melakukan komplain. Kualitas pelayanan yang baik dan berkenan di hati konsumen diharapkan dapat meningkatkan kedekatan tamu dengan Hotel Pangeran *Beach* Padang.

Berdasarkan fenomena dan survei awal di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kepuasan Pelanggan atas Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap *Word of Mouth* Pelanggan Hotel Pangeran *Beach* Padang."**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu:

1. Persaingan yang semakin kuat pada perusahaan perhotelan, memicu perusahaan tersebut perlu memperhatikan tindakan yang akan dilakukannya, yang akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga mempengaruhi rekomendasi konsumen terhadap perusahaan (*Word of mouth).*
2. Masih adanya pelanggan yang menyampaikan pesan negatif mengenai Hotel Pangeran *Beach.*

3. Perlunya perusahaan memperhatikan fasilitas yang ada dikarenakan masih ada konsumen yang belum merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh manajemen Hotel Pangeran *Beach*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, dan agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis akan membatasi penelitian ini pada pengaruh kepuasan pelanggan atas dimensi kualitas layanan (*Tangible*, *Reliability*, *Responsivness*, *Assurance*, dan *Emphaty*) terhadap *Word of Mouth***.**

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, dalam penelitian ini masalah yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh kepuasan pelanggan atas bukti fisik (*tangible*) terhadap *WOM* konsumen Hotel Pangeran *Beach* ?
2. Sejauhmana pengaruh kepuasan pelanggan atas keandalan (*reliability*) terhadap *WOM* konsumen Hotel Pangeran *Beach* ?
3. Sejauhmana pengaruh kepuasan pelanggan atas daya tanggap (*responsivness*) terhadap *WOM* konsumen Hotel Pangeran *Beach* ?
4. Sejauhmana pengaruh kepuasan pelanggan atas jaminan (*assurance*) terhadap *WOM* konsumen Hotel Pangeran *Beach* ?
5. Sejauhmana pengaruh kepuasan pelanggan atas empati (*emphaty*) terhadap *WOM* konsumen Hotel Pangeran *Beach* ?

E. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah disebutkan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh kepuasan pelanggan atas bukti fisik (*tangible*) terhadap *WOM* konsumen Hotel Pangeran *Beach*?
2. Pengaruh kepuasan pelanggan atas keandalan (*reliability*) terhadap *WOM* konsumen Hotel Pangeran *Beach*?
3. Pengaruh kepuasan pelanggan atas daya tanggap (*responsivness*) terhadap *WOM* konsumen Hotel Pangeran *Beach*?
4. Pengaruh kepuasan pelanggan atas jaminan (*assurance*) terhadap *WOM* konsumen Hotel Pangeran *Beach*?
5. Pengaruh kepuasan pelanggan atas empati (*emphaty*) terhadap *WOM* konsumen Hotel Pangeran *Beach*?

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan atas dimensi kualitas layanan terhadap *word of mouth* konsumen Hotel Pangeran *Beach*.
2. Bagi pengembangan ilmu, khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth.*

3. Bagi perusahaan, dapat meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat tercipta loyalitas konsumen pada perusahaan sehingga dapat menciptakan *word of mouth* positif terhadap citra perusahaan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan referensi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut tentang *word of mouth* konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Word Of Mouth* (WOM)

a. Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 174), "*Word of Mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Ristiyanti dan Jhon (2005:210) "Komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal, karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung lebih sebagai teman."

Menurut Kelly dalam Fauzan (2010:80) "*Word of Mouth (WOM)* membuat orang untuk berbicara tentang produk dan jasa perusahaan, dan membuat pembicaraan tersebut berlangsung dengan mudah." Dari prespektif pemasaran, *WOM* dapat berbentuk positif dan negatif. *WOM* positif terjadi bila berita baik berupa penghargaan dan dukungan dari konsumen yang disampaikan kepada orang lain, sebaliknya *WOM* negatif berupa berita buruk yang disampaikan konsumen kepada orang lain.

Menurut Fandy (2008:29), *WOM* merupakan pernyataan (secara personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider)* kepada pelanggan. Selain itu juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum ada dibelinya atau dirasakannya sendiri. Menurut Shimp (2003:288) "Komunikasi lisan *WOM* yang positif adalah elemen penting dalam kesuksesan produk dan jasa". *WOM* yang buruk itu, di sisi lain, dampaknya bisa menghancurkan adopsi karena konsumen lebih menaruh perhatian yang lebih pada informasi negatif dalam melakukan berbagai pertimbangan, daripada informasi-informasi positif.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah salah satu model dari strategi komunikasi pemasaran dimana ada pertukaran informasi baik antara dua orang atau lebih dan dilakukan berdasarkan pengalaman produk.

b. Manfaat *Word Of Mouth*

Grifin dalam Saptaningsih fenomena *WOM marketing* dalam mempengaruhi keputusan konsumen, mengatakan bahwa, "Getok tular (*word of mouth*) membantu perusaahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan yang dipasang di media massa dengan biaya yang sangat mahal."

Menurut Kartajaya (2006 : 163) peranan Buzz atau berita dari mulut ke mulut penting karena :

1) Buzz merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi pasar secara luar biasa dan dapat memberikan *experience* tersendiri.
2) Buzz adalah sumber informasi produk yang independen dan kredibel.
3) Buzz sangat tergantung pada sumber yang ada sebuah Buzz terkadang memang negatif, namun kadang negatif dapat berubah menjadi positif.
4) Buzz adalah cara komunikasi yang tidak mahal, menghemat waktu, dan efisien.
5) Buzz dapat mempengaruhi secara luar biasa dan memiliki *domino effect,* dapat tumbuh secara cepat sekali secara personal.

c. Jenis Komunikasi *Word of Mouth*

Menurut Richins dan Root Shaffer dalam Elida (2004: 36), mengidentifikasikan tiga jenis komunikasi *WOM* yaitu:

1) Berita Produk (*Product News*)

   Yaitu informasi menyangkut fitur produk, perkembangan terbaru, atau tampilan-tampilan dari produk tertentu.

2) Memberi Saran (*Advicegiving*)

   Yaitu mencakup ekspresi pendapat tentang produk, misalnya produk apa yang sebaiknya dibeli.

3) Pengalaman Pribadi (*Personal Experience*)

Yaitu terkait dengan komentar tentang kinerja produk atau alasan membeli.

Ketiga kategori ini mem[perlihatkan bahwa komunikasi *word of mouth* mempunyai dua fungsi yaitu menginformasikan dan mempengaruhi.

d. Strategi Penciptaan *Word of Mouth*

Menurut Rosen dalam Saptaningsih (2010), ada enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus-menerus:

1) Produk tersebut harus mampu membangkitkan tindakan emosional.
2) Produk atau merek harus mampu memberikan efek sesuatu yang delight atau excitement. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.
3) Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan pada diri sendiri atau memberikan inspirasi sesorang untuk menanyakan hal tersebut.
4) Suatu produk menjadi lebih *powerfull* bila penggunanya banyak.
5) Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.

6) Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali. Sekali konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk perusahaan lagi dan pelanggan akan bertindak seperti teroris.

e. Karakteristik Penting *WOM (Word Of Mouth)*

Promosi dari mulut ke mulut atau *WOM* memiliki tiga karakteristik penting menurut Kotler dan Keller (2009: 192):

1) Kredibel

Karena orang mempercayai orang lain yanmg mereka kenal dan hormati pemasaran dari *WOM* bisa sangat berpengaruh.

2) Pribadi

Pemasaran dari *WOM* bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat dan pengalaman pribadi.

3) Tempat dan Waktu

Pemasaran dari *WOM* terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik dan sering kali mengikuti cara atau pengalaman penting atau berarti.

Selain karakteristik di atas, menurut Mira dan Ayu (2010) karakteristik *WOM* yang dilakukan oleh konsumen adalah :

1) Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 139) perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan. Jika kinerja yang

diharapkan tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila jasa sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas namun jika kinerja produk melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dilihat dari pengalamanyang pernah dialaminya, masukkan-masukkan dari teman, kerabat serta janji-janji informasi pemasar dan saingannya (Mira dan ayu, 2010).

2) Komitmen

Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Mira dan Ayu (2010) komitmen tampak menjadi salah satu dari variabel yang paling penting untuk sebuah keberhasilan hubungan dalam jangka panjang serta dapat digunakan untuk memprediksi frekuensi pembelian di masa depan. Komitmen terjadi dimana pihak yang memberikan komitmen menganggap suatu hubungan adalah penting yang dapat diukur melalui keinginan mempertahankan hubungan, kemauan memelihara hubungan dan keyakinan akan kestabilan hubungan (Anderson dan Witz, 1992 dalam Mira dan Ayu, 2010).

3) Kekuatan Hubungan

Kekuatan hubungan adalah konstruk multidimensional yang menunjukkan kekuatan hubungan dalam konteks jaringan sosial (Money, Gilly, dan Graham, 1998 dalam Mira dan Ayu, 2010). Ikatan yang kuat dan homophilous lebih senagn melakukan *WOM* seperti : keluarga dan teman.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth*

Sweeney, Soutar dan Mazzarol (2014: 340) juga mengemukakan bahwa faktor- faktor yang dapat mempengaruhi *WOM* berasal dari:

1. Interpersonal faktor (sudat pandang pemberi dan penerima)
2. Interpersonal faktor dari aspek *homophily* atau kesamaan dan kedekatan antar pemberi dan penerima informasi
3. Kekuatan pesan
4. Faktor pelayanan produk (pengalaman dari pemberi layanan)
5. Faktor pelayanan (citra merek).

Selanjutnya, menurut Zeithmal (1996) dalam Reza (2012) persepsi pelanggan dari kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang penting dengan reaksi kebiasaan mereka khususnya loyalitas dan *WOM*. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif dari kualitas pelayanan suatu perusahaan, mereka akan menceritakan pelayanan perusahaan ke orang lain dengan baik (*Word of Mouth* positif), tetapi jika mereka merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan perusahaan mereka akan menyampaikan *WOM* yang negatif tentang perusahaan. Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan satu faktor yang mempengaruhii WOM (Bloemer et al, 1999 dalam Reza, 2012). Faktanya adanya ekspektasi yang kuat (lemah) dari kualitas pelayanan apakah akan membentuk *WOM* positif atau negatif.

Menurut Gladwell dalam Alif Gunawan (2000) menyebutkan bahwa: ada tiga jenis kepribadian orang dalam menyebarkan pesan-pesan merek,

yaitu *mavens* (merasa ahli tentang suatu produk), konektor (orang yang menghubungkan) dan *salesmen* (yang memang berperan untuk menjual).

3. Konsep Kepuasan Pelanggan atas Dimensi Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009: 139) adalah "Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil yang diharapkan". Sedangkan menurut Bearden dan Teel dalam Fandy (2009: 197) menyatakan "Kepuasan pelanggan adalah fungsi ekspektasi konsumen yang dioperasionalkan sebagai keyakinan atribut produk dan diskonfirmasi." Dengan terciptanya kepuasan pelanggan, maka akan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu, hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya artinya apabila produk dan jasa yang ditawarkan mendapatkan respon positif dari pelanggan, dimana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi harapan-harapan yang diinginkan, maka akan berpengaruh terhadap pembelian yang akan datang, sedangkan apabila pelanggan kecewa akan produk dan jasa tersebut

mungkin pelanggan tidak mau lagi membeli produk tersebut dan membentuk pengalaman yang buruk dan pengalaman itu akan diartikan kepada orang lain, dan ini akan berpengaruh terhadap perusahaan.

Kepuasaaan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dipersepsikan, menurut Fandy (2008:36), kepuasan pelanggan dapat dirumuskan sebagai berikut : **Kepuasan pelanggan = f (*expectation, perceived performance*).**

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectation* dan *perceived performance* melebihi *expectation*, maka pelanggan akan puas, tetapi sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Ali (2009: 67), perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan pelanggan memberikan manfaat sebagai berikut :

1) *Word of Mouth relationship*, menurut Schnaars (1991) pelanggan yang puas dapat :
   a) Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
   b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan tercitanya loyalitas pelanggan.
   c) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

2) *Key* sukses bisnis masa depan

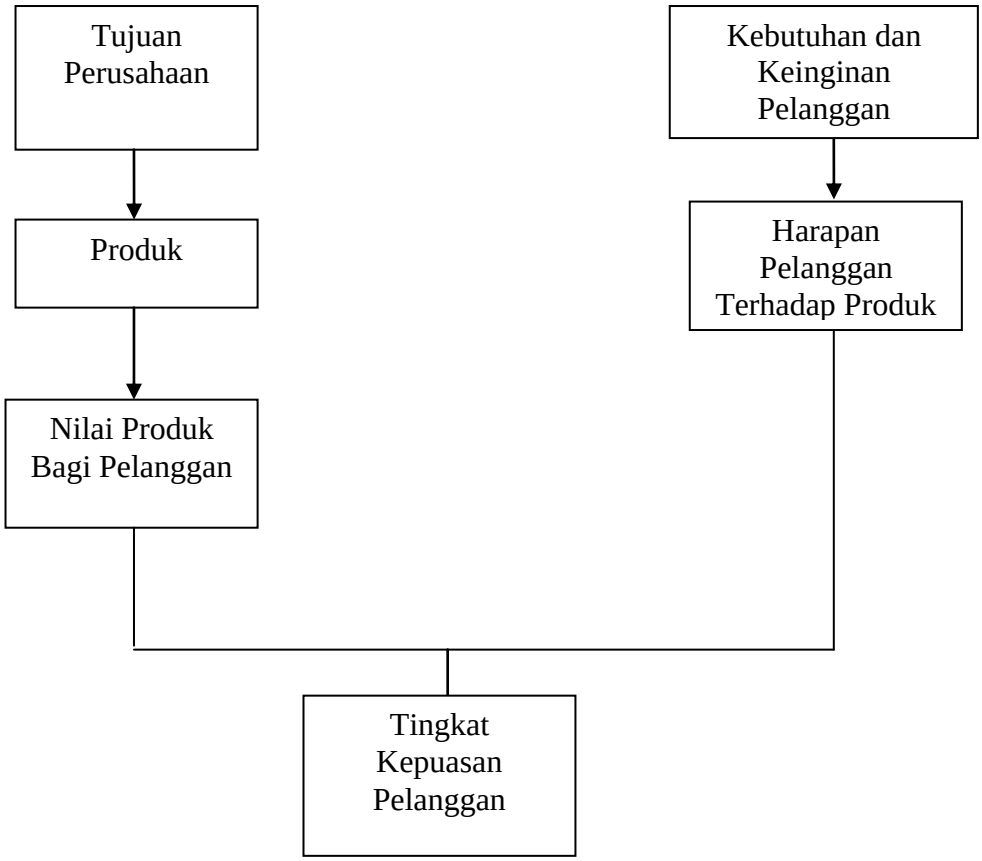
Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.Menurut Kotler dan Keller (2009: 57) pelanggan yang puas atau sangat puas akan :

1) Tetap setia dan tahan lama
2) Membicarakan kepada orang lain hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya
3) Memberikan perhatian yang sedikit terhadap merek lain serta kurang peka terhadap harga
4) Biaya pelayanannya lebih kecil dari pada biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin
5) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang telah ada
6) Menawarkan gagasan atau ide kepada perusahaan

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengrtian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan (Sumber : Fandy 2006:147)

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy (2008:34) bahwa "Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan." Hal ini dikarenakan langkah-langkah tersebut

dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik.

Kepuasan pelanggan penting diukur , agar perusahaan dalam hal ini, Hotel Pangeran *Beach* dapat mengetahui atribut apa dari suatu produk dan jasa yang ditawarkan yang dapat memuaskan pelanggannya hingga menimbulkan *word of mouth* yang positif. Menurut Kotler dalam Fandy (2007:148) mengidentifikasikan ada empat metode mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented)* perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus *(customer hot lines)*, dan lain-lain.

2) Survai Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok.yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Fandy (2009:235) “Setiap konsumen yang merasa tidak puas terhadap kinerja produk, jasa dan atau perusahaan tertentu akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda-beda.” Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain.

Sementara itu, keputusan seseorang untuk melakukan komponen atau tidak dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut :

1) Tingkat kepentingan konsumsi yang dilakukan
2) Tingkat ketidakpuasan konsumsi yang dilakukan
3) Manfaat yang diperoleh dari komplain
4) Pengetahuan dan pengalaman
5) Sikap pelanggan terhadap keluhan
6) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi
7) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain

4. Indikator Kualitas Jasa

Dalam pemasaran jasa, dimensi kualitas yang sering dijadikan acuan adalah :

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Menurut Parasuraman *et al* dalam Fandy (2008: 26). "Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi."

2) *Reliability* (Keandalan)

Menurut Parasuraman *et al* dalam Fandy (2008:26). Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan." Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), sesuai jadwal yang disepakati, menyimpan data secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat. Konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Menurut Parasuraman *et al* dalam Fandy (2008:26), "*Responsiveness* (daya tanggap) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap." Yang meliputi ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.

4) *Assurance* (Jaminan)

Menurut Parasuraman *et al* dalam Fandy (2008: 26) jaminan yakni. "mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguraguan." Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pernyataan atau masalah pelanggan.

5) *Emphaty* (empati)

Menurut Parasuraman *et al* dalam Fandy (2008: 26), "*Emphaty* berarti kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan."

5. Hubungan Kepuasan Pelanggan atas Dimensi Kualitas Pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy*) terhadap *Word Of Mouth* (WOM)

Dimensi kualitas pelayanan yang pertama adalah bukti fisik mencerminkan fasilitas fisik yang relevan dalam jasa yang bersangkutan, dimana bukti fisik meliputi kualitas fisik, perlengkapan, jumlah karyawan, dan sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya perusahaan jasa, para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan oleh perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang bersifat subjektif dan bersifat persepsi.

Pengelolaan aktifitas atas bukti fisik bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

Menurut Lupiyoadi (2001: 158) dalam menentukan tingkatan kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, dan biaya. Sedangkan menurut Fandy (2006: 352), kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan yaitu reaksi terhadap strategi produsen berbiaya rendah, manfaat ekonomis retensi pelanggan, *customer*

lifetime value, daya persuasif *word of mouth,*reduksi, sensifitas harga dan kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan. Mengacu pada pendapat Lupiyoadi dan tjiptono tersebut maka, pengaruh variabel lain yang mempengaruhi *word of mouth.* Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Mira dan ayu (2010) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth.*

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan faktor yang dapat mempengaruhi *word of mouth* konsumen yang telah berkunjung ke Hotel Pangeran *Beach* seperti lokasi yang sangat strategis, pemandangan yang indah, tempat parkir yang luas, wifi di area sekitar hotel, layanan kamar 24 jam, dan fasilitas kamar yang nyaman, yang mana akan mempengaruhi citra dari suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa, diantaranya adalah kepuasan pelanggan atas dimensi kualitas pelayanan. Penelitian mengenai *word of mouth* ini telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, penelitian terdahulu dapat dirangkum pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 4: Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel Penelitian		Alat Analisis	Hasil Penelitian
			Terikat	Bebas		
1	Mira dan Ayu (2010)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Word Of Mouth* Mahasiswa UNIMUS	Word of Mouth	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen, kekuatan hubungan	Structural Equation Model (SEM)	Keempat variabel bebas, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*

2	Anik (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap *Word of Mouth* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervenning* (Studi Kasus *Timezone* Plaza Surabaya)	Word of Mouth	Kualitas Layanan dan Harga	Structural Equation Model (SEM)	Kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*
3	Agus, Fatchur, dan Noermijati (2013)	Analisis Pengaruh kualitas Produk dan Strategi harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruhnya terhadap *Word of mouth* di perumahan madani Group Jabodetabek	Kepuasan pelanggan, Word of Mouth	Kualitas Produk, Harga dan	*Partial Least Square* (PLS)	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelangga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*

Sumber : *Berbagai Jurnal yang Telah Diolah*

C. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah. Kerangka konseptual berikut akan mengungkapkan adanya

perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja karyawan Hotel Pangeran *Beach* untuk dapat mengukur kepuasan pelanggan dengan lima dimensi kualitas jasa yaitu berbentuk fisik (*tangible)*, keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan pengaruhnya terhadap *word of mouth.*

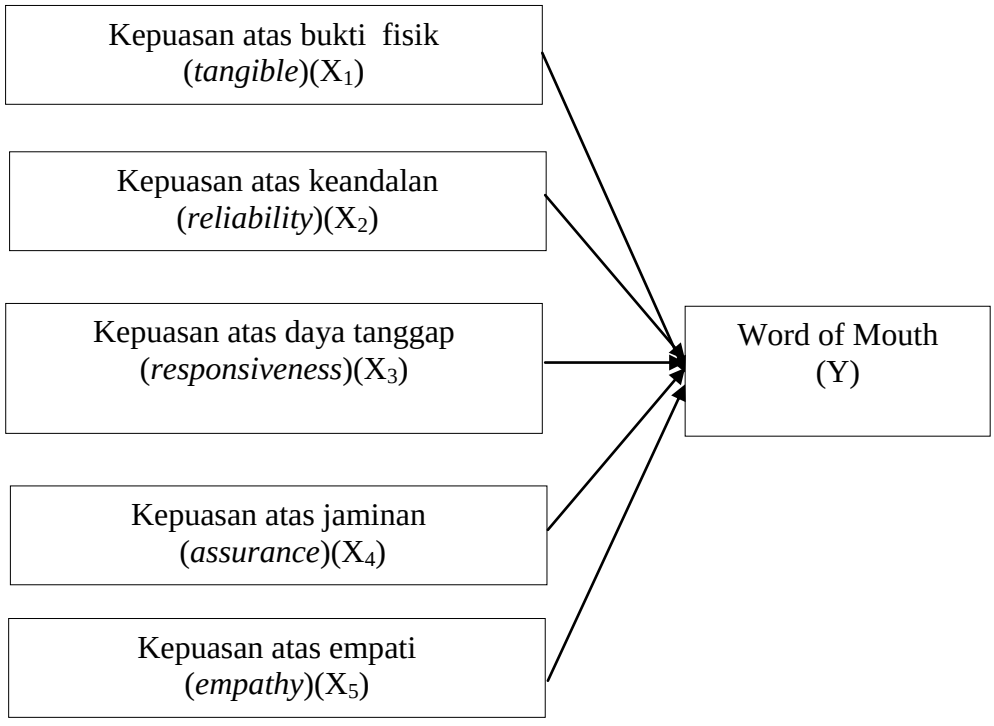
Bukti fisik seperti kebersihan dan kerapian ruangan, kenyaman ruangan, dan fasilitas ruangan, penataan interior dan eksterior, kerapian dan kebersihan penampilan karyawan. Sehingga pelangggan akan menciptakan *word of mouth* yang positif kepada kerabat, teman dan keluarga.

Keandalan meliputi pelayanan karyawan hotel yang cepat tanggap dalam memenuhi keinginan konsumen baik itu berupa tempat penginapan (kamar) yang diinginkan, kebutuhan-kebutahn yang diperlukan pada kamar dan kebutuhan mendadak yang diperlukan konsumen tanpa melakukan kesalahan kerja yang nantinya akan menimbulkan kekecewaan pada konsumen.

Memberikan pelayanan, dan menanggapi permintaan-permintaan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandang Hotel Pangeran Beach itu sendiri. Kecepatan tanggapan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan, kecepatan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan ketika pelanggan datang merupakan bagian bentuk dari daya tanggap yang diberikan oleh Hotel Pangeran *Beach*.

Jaminan pada Hotel dapat berupa penguasaan keahlian masing-masing karyawan sesuai dengan posisi dan tanggung jawabnya, kenyamanan kamar dan fasilitas yang tersedia sesuai dengan kelas penginapan yang diinginkan, keamanan hotel baik didalam ruangan dan diluar ruangan hotel (tempat parkir) serta jaminan yang tak terduga atas keluhan yang timbul dari konsumen.

Emphati yang diberikan berupa kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan karyawan, kemudahan memanggil karyawan, pemberian layanan dari karyawan tanpa memandang status sosial, dan adaanya rekomendassi dari karayawan tentang produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh Hotel Pangeran *Beach*. Dengan demikian dapat digambarkan kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan pada penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori yang sudah dikemukakan diatas maka dapat dikembangkan penelitian sebagai berikut:

1. Kepuasan atas bukti fisik (*tangible*) Pangeran *Beach* kota Padang berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth (WOM).*
2. Kepuasan atas keandalan (*reliability*) Hotel Pangeran *Beach* kota Padang berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth (WOM).*
3. Kepuasan atas tanggapan (*responsiveness*) Hotel Pangeran *Beach* kota Padang berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth (WOM).*
4. Kepuasan atas jaminan (*assurance*) Hotel Pangeran *Beach* kota Padang berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth (WOM).*
5. Kepuasan atas empati (*empathy*) Hotel Pangeran *Beach* kota Padang berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth (WOM).*

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel bebas dan terikat terhadap *word of mouth* Hotel Pangeran *Beach* kota Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kepuasan atas bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* Hotel Pangeran *Beach* Kota Padang. Artinya jika kepuasan atas bukti fisik yang digunakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dapat menciptakan *word of mouth* yang positif bagi Hotel Pangeran *Beach*.
2. Variabel kepuasan atas keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* Hotel Pangeran *Beach* Kota Padang. Artinya jika kepuasan atas keandalan yang digunakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dapat menciptakan *word of mouth* yang positif bagi Hotel Pangeran *Beach*.
3. Variabel kepuasan atas daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* Hotel Pangeran *Beach* Kota Padang. Artinya jika kepuasan atas daya tanggap yang digunakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dapat menciptakan *word of mouth* yang positif bagi Hotel Pangeran *Beach*.

4. Variabel kepuasan atas jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* Hotel Pangeran *Beach* Kota Padang. Artinya jika kepuasan atas jaminan yang digunakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dapat menciptakan *word of mouth* yang positif bagi Hotel Pangeran *Beach.*
5. Variabel kepuasan atas empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* Hotel Pangeran *Beach* Kota Padang. Artinya jika kepuasan atas empati yang digunakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dapat menciptakan *word of mouth* yang positif bagi Hotel Pangeran *Beach*.

B. Saran

Berdasarkan hasil riset dan operasional dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan *word of mouth* positif Hotel Pangeran *Beach* Kota Padang maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Meningkatkan keefektifan kepuasan atas daya tanggap dengan cara:
   a) Meningkatkan pelayanan kepada tamu hotel yang diberikan oleh karyawan pada Hotel Pangeran *Beach* Padang setiap dibutuhkan.
   b) *Receptionist* harus cepat tanggap dalam merespon permintaan tamu hotel.
2. Meningkatkan keefektifan kepuasan atas bukti fisik dengan cara:
   a) Meningkatkan keefektifan peralatan pendukung seperti sabun dan shampo yang diisi ulang.

b) Lebih meningkatkan kebersihan handuk yang ada pada Hotel Pangeran Beach Padang.

3. Meningkatkan keefektifan kepuasan atas jaminan dengan cara:
   a) Meningkatkan rasa percaya kepada tamu Hotel Pangeran *Beach* Padang.
   b) Meningkatkan kenyamanan agar tamu hotel tidak merasa terganggu.
4. Meningkatkan keefektifan kepuasan atas keandalan dengan cara:
   a) Meningkatkan pelayanan tamu hotel yang diberikan oleh *bellboy* pada Hotel Pangeran *Beach* Padang.
   b) Meningkatkan kejelasan informasi yang diberikan *receptionist* Hotel Pangeran *Beach* Padang.
5. Meningkatkan keefektifan kepuasan atas empati dengan cara:
   a) Meningkatkan pelayanan agar tamu merasa nyaman saat berhadapan dengan *bellboy.*
   b) Meningkatkan keramahan *receptionist* dalam melayani tamu hotel.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.

Agus, Fatchur Rohman, dan Noermijati. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya *Word of Mouth* di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen.* (Vol. 11 No. 1). Hal. 85-94.

Anik Lestari A. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap *Word Of Mouth* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya). *Buletin Ekonomi* (Vol. 11 No. 1). Hal 1-86.

Fandy Tjiptono. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi

_____. 2005. *Servive Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi

Fauzan Muhammad Basalamah. 2010. Pengaruh Komunitas Merek Terhadap *Word of Mouth. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi.* (Vol. 17 No. 1). Hal 79-89.

Grifin, Jill. 2002. *Customer Loyality*. Edisi Tujuh Jilid 1. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

Hermawan Kartajaya. 2006. *Marketing In Venus Playbook Volume Three*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Idris. 2010. *Aplikasi SPSS dalam Analisis Data Kuantitatif*. Padang: UNP Press

Ihaalauw Prasetyo. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi

Kotler, Philip. Dan Kevin Lane Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran.* Jilid 1 edisi Tiga Belas. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.

_____. 2009. *Manajemen pemasaran.* Jilid 1 edisi Tiga Belas. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.

Mira Maulani dan Ayu Noviani Hanum. 2010. Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Word Of Mouth Mahasiswa Unimus. *Jurnal Unimus*. Hal. 398-415.

Reza Abachian Ghassemi. 2012. *Influntial Factors Word of Mouth In Services Industries. International Journal of Learning & Development*. Vol 2. No. 5.