

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN
(STUDI PADA HOTEL UBUD MALANG)**

Siti Halimah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Malang
SitiHalimah1313@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Astrid Puspaningrum, S.E., M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan fasilitas yang terdiri dari akomodasi, harga, kemudahan untuk dicapai terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Ubud Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan fasilitas yang terdiri dari akomodasi, harga, kemudahan untuk dicapai terhadap kepuasan pelanggan pada hotel ubud malang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden pada Hotel Ubud Malang. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan *ourpositive sampling*. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas). Untuk teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan uji F, uji t, dan uji dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun fasilitas sama-sama mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Fasilitas, Kepuasan pelanggan, Hotel ubud malang

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dan tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional (Manurung, 2007). Untuk dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan tersebut maka setiap perusahaan harus mampu memenuhi kepuasan pelanggannya, dengan strategi yang sesuai dengan jasa yang ia tawarkan. Adapun kepuasan pelanggan dapat dipenuhi perusahaan salah satunya melalui pelayanannya. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memenuhi kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Dewasa ini sektor jasa telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, seperti yang terjadi pada industri jasa Kesehatan, Asuransi, Perbankan, Penerbangan,

Pariwisata dan Telekomunikasi. Demikian pula pada industri jasa Perhotelan, agar usaha tersebut bisa hidup dan berkembang diperlukan pengetahuan tentang pelayanan pelanggan yang baik.

Di Indonesia, industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Salah satu perhotelan di Kota Malang yang telah berkembang pesat sehingga di samping hotel-hotel berbintang, juga banyak hotel-hotel melati salah satunya yaitu Hotel Ubud Malang memiliki peminat yang tidak kalah dengan hotel-hotel berbintang. Keadaan ini tentu mendorong

terjadinya persaingan di antara mereka, dalam merebut konsumen dimana produk dan fasilitas yang ditawarkan menghendaki adanya penyesuaian dengan selera konsumen.

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah bisnis atau usaha yang bergerak dalam bidang barang dan jasa khususnya penyediaan Hotel. Konsumen akan mengalami salah satu tingkat kepuasan secara umum, apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai maka konsumen akan merasa kecewa, sedangkan apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Oleh karena itu, konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), "kepuasan konsumen adalah tingkat dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli". Harapan konsumen umumnya merupakan prakiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Untuk meningkatkan pelayanan perlu adanya suatu fasilitas yang memadai. Pelayanan merupakan salah satu pilihan dari strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2011), kualitas merupakan topik yang paling hangat di dunia bisnis dan akademik. Faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan adalah produk dan jasa yang dihasilkan. Produk dan jasa yang berkualitas adalah produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam hal ini yang berkaitan dengan kualitas yaitu pelayanan, pelayanan bisa berupa barang dan jasa. Pelayanan pelayanan sering sekali banyak diinginkan oleh konsumen untuk mencapai tujuan tertentu.

Hal ini dapat kita contohkan kualitas pelayanan di hotel Ubud seperti halnya penyambutan tamu hotel dengan baik dan ramah, cara karyawan menjelaskan setiap fasilitas yang didapatkan oleh pengunjung hotel, karyawannya yang mengantarkan pengunjung hotel untuk melihat-lihat

lingkungan hotel, dan mengantarkan pengunjung hotel sampai ke kamar hotel merupakan kualitas pelayanan agar terciptanya suatu kepuasan pelanggan bagi pihak hotel Ubud Malang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), fasilitas merupakan faktor yang penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Faktor fasilitas untuk memilih suatu produk khususnya produk jasa, dimana fasilitas yang lengkap dan memadai yang diberikan akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang dipakainya. Terdapat banyaknya fasilitas penyediaan pelayanan hotel mengakibatkan konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini bisa dilihat dengan fasilitas hotel Ubud seperti layanan resepsionis 24 jam, kamar yang luas dan villa yang dilengkapi AC, kamar mandi pribadi, televisi, dan internet hotspot gratis, kolam renang, spa, area parkir yang sangat luas bagi pelanggan. Jadi dengan adanya kualitas pelayanan dan fasilitas hotel Ubud yang baik akan menghasilkan suatu kepuasan bagi pelanggan.

Demikian pula dengan Hotel Ubud Malang sebagai organisasi pelayanan jasa harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Karena dalam organisasi pelayanan jasa masalah kualitas pelayanan menjadi masalah penting dan mendasar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan selaku penggunaan layanan jasa. Kotler dan Keller (2013) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Hal ini harus di perhatikan oleh pihak manajemen Hotel Ubud Malang, karena jika Hotel Ubud gagal memuaskan pelanggan, akan berakibat berkurangnya jumlah pelanggan dan menciptakan kesan yang buruk dari pelanggan terhadap Hotel Ubud sendiri, sehingga kedepan Hotel Ubud harus lebih proaktif dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Setelah memperhatikan latar belakang yang penulis uraikan, ada beberapa alasan yang menjadi dasar bagi penulis memilih judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Ubud Malang**".

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Hotel

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Sedangkan pengertian hotel yang dimuat oleh Grolier Electronic Publishing Inc. (2014) dalam bukunya Sulastiono Agus 2015, menyatakan bahwa Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum.

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, hotel seharusnya adalah:

1. Suatu jenis akomodasi.
2. Menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada.
3. Menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya.
4. Disediakan untuk umum dan dikelola secara komersial, yang dimaksud dengan dikelola secara komersial adalah dikelola dengan memperhitungkan untung atau ruginya, serta yang utama adalah bertujuan untuk mendapatkan keuntungan berupa uang sebagai tolak ukurnya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2014), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan

mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulannya tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menyenangkan pelanggan adalah masalah bagaimana melampaui harapan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi, kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)
- 6.

Menurut Cronin dan Taylor (2014) kinerja pelayanan adalah kinerja dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Berbeda dengan yang dikemukakan oleh Parasuraman A., Zeithaml (2014) pengukuran kinerja pelayanan diukur dengan perasaan pelanggan pada saat menerima kualitas pelayanan. Jadi bukan antara persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Sehingga kinerja pelayanan (*SERVPERF*) lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas pelayanan karena konsumen lebih dapat merasakan layanan yang diterima dibanding dengan persepsi secara umum dan harapan atas produk yang diterima.

Skala *SERVPERF* dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa (Teas, 2014) karena skala *SERVQUAL* yang menggunakan perbandingan persepsi dan

harapan untuk mengukur kualitas jasa, mendefinisikan konsep kualitas jasa yang diterimadihubungkan dengan konsepsi (persepsi-harapan). Definisi harapan yang digunakan, bukan sebagai apa yang akan disediakan melainkan apa yang 'seharusnya' disediakan oleh penyedia jasa. Service performance lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Bolton dan Drew, 2012)

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa *Service Performance* adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa / pelayanan lebih tepat dan spesifik menggunakan model *SERVPERF*.

Dari atribut mengenai kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh satu orang dengan lainnya pasti berbeda, disesuaikan dengan perasaan psikis orang tersebut dalam merasakan pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur berdasarkan skala *SERVPERF* dari Cronin dan Taylor (2013) dengan menggunakan pertanyaan yang dikembangkan dari persepsi konsumen terhadap kinerja yang dirasakan dan dapat dilakukan dengan cara: 1) Kebersihan dan kerapian berpakaian karyawan, 2) Pelayanan dilihat dari jam kerja yang menyenangkan, pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan, 3) Kemauan memberikan bantuan dengan ramah bila ada kesulitan, pelayanan yang cepat, 4) Personil terdiri dari Kemampuan, kesopanan, kejujuran (dapat dipercaya), keandalan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.

Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas

pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Tjiptono (2013) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan.

Kotler dan Keller (2013), mengartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam James G. Barnes (2012).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawa harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapanpelanggan. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan, yaitu :

- Kualitas Pelayanan
- Emosi
- Harga
- Biaya
-

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler dan Armstrong (2015) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya: Sistem keluhan dan saran, Ghost shopping, lost customer analysis, dan survey kepuasan pelanggan.

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat,

dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Ghost shopping (*mystery shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan.

3. Lost Customer Analysis

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dan pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Perilaku Konsumen Jasa

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko (2013), perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku dari konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen tersebut, diantaranya: 1) Proses pengambilan keputusan, 2) Kegiatan fisik, semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa ekonomis.

Berdasarkan pengertian-pengertiandi atas dapat dilihat bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama *utilitas marginal* yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen akan cenderung membeli produk yang ditawarkan.

Keputusan Kunjungan Kembali

Menurut Pratminingsih (2013), kunjungan kembali adalah salah satu masalah mendasar bagi manajer perhotelan karena kunjungan kembali oleh pengunjung dapat memberikan lebih banyak pendapatan dan meminimalkan biaya. Mereka juga menyimpulkan bahwa banyak hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan wisatawan, niat untuk kembali, dan rekomendasi positif.

Menurut Tjiptono (2013), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan

beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (Lupiyoadi, 2006).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (2011) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2011).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2011). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2010). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2014).

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan minat kepuasan pelanggan positif atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Parasuraman, et al, (1998) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penelitian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penelitian yang dihasilkan merupakan penelitian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya minat kepuasan pelanggan. Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2 : Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin kuat minat kepuasan pelanggan.

FASILITAS

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk

memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel (Sulastiyono, 2015). Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Fasilitas dalam penelitian ini adalah sarana yang disediakan oleh hotel. Pada dasarnya fasilitas ini merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menginap di suatu hotel tertentu (Keputusan Menparpostel Nomor KM 37/PW.340/MPRT-86). Fasilitas-fasilitas dalam suatu hotel Sulastiyono (2015) adalah kamar tidur dengan segala perlengkapannya, restoran/caffe dengan pendukungnya, fasilitas tambahan (fasilitas olahraga atau hiburan), dan lain-lain.

Pengukuran fasilitas dalam penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana fasilitas yang telah disediakan dapat memenuhi harapan serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Menurut Tjiptono (2013) ada beberapa unsur – unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu:

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial merupakan Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna, dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perancang ruang, Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain. seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan.

3. Perlengkapan atau perabotan, Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.
4. Tata cahaya, yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.
5. Warna, warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa diperlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

PENGARUH FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Hubungan antara fasilitas terhadap kepuasan telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Martianawati (2009), Widityoto (2009), Wijaya (2010), dimana hasil penelitian tersebut adalah fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Seperti halnya tersediannya fasilitas Hotel yaitu: layanan resepsionis 24 jam, kamar yang luas dan villa yang dilengkapi AC, kamar mandi pribadi, televisi, dan internet hotspot gratis, kolam renang, spa, area parkir yang sangat luas akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Terdapat pengaruh positif antara fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.

KEPUASAN PELANGGAN

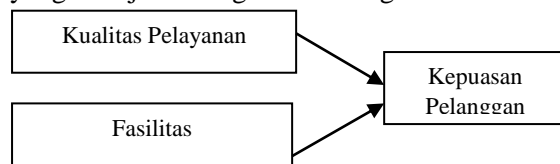
Salah satu output yang dihasilkan dari jasa pendidikan adalah penilaian konsumen. Sejauh mana konsumen merasa puas atas jasa yang diberikan oleh perusahaan adalah sesuatu yang diharapkan konsumen sesuai dengan kenyataan yang diterima setelah konsumen tersebut melakukan pembelian.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2011), mengatakan mengenai pengertian kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Sedangkan menurut Engel et.al yang dikutip Tjiptono (2011), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Rerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 1

Rerangka Pemikiran

Hipotesis

- H1: Diduga variabel kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas (X2) secara bersama-sama simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Ubud Malang.
- H2 : Diduga variabel kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas (X2) secara terpisah parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Ubud Malang.
- H3 : Diduga variabel kualitas pelayanan (X1) secara dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Ubud Malang (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*), karena dalam penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara kualitas layanan dan fasilitas

terhadap kepuasan pelanggan dan melakukan uji hipotesis. Sebuah penelitian eksplanatori menurut Singarimbun (2015) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesa. Alasan pemilihan jenis penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas fisik (X2) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y), serta seberapa besar ketiga variabel tersebut saling mempengaruhi.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *probability sampling* dan *random sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki peluang sama untuk dipilih sebagai sampel (Agung, 2012). Sedangkan *Random sampling* digunakan untuk menentukan sampel yang diambil dari populasi secara acak (Taniredja, 2011).

Peneliti memilih menggunakan metode sampling ini karena responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini tidak terbatas pada syarat-syarat khusus. Semua pengunjung Hotel Ubud Malang memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Berdasarkan dari definisi tersebut, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen : Kep.pel (kepuasan Pelanggan)
2. Variabel Independen : KP (Kualitas Pelayanan) dan Fas (Fasilitas).

Definisi operasional adalah suatu cara untuk mengukur suatu konsep dan bagaimana caranya sebuah konsep diukur sehingga terdapat variabel – variabel yang dapat menyebabkan masalah lain dari variabel lain yang situasi dan kondisinya tergantung pada variabel lain. Sesuai dengan judul skripsi yang diteliti yaitu “ Pengaruh kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada Hotel Ubud Malang”, maka variabel penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan, adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur berdasarkan skala *SERVPERF* dari Cronin dan Taylor (2014) dengan menggunakan pertanyaan yang dikembangkan dari persepsi konsumen terhadap kinerja yang dirasakan.
2. Fasilitas, adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan - kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel.
3. Kepuasan Pelanggan adalah pelanggan merasa puas dengan yang diharapkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga menimbulkan perasaan senang. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat dari Tjiptono (2014) yang menunjukkan 6 (enam) konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan, indikatornya adalah:
 - a. Jasa yang disediakan telah sesuai dengan harapan pelanggan.
 - b. Kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan telah sesuai dengan harapan pelanggan.
 - c. Kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting telah sesuai dengan harapan pelanggan.
 - d. Minat pembelian ulang pelanggan terhadap jasa perusahaan.
 - e. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
 - f. Kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa

kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Dalam penelitian ini, teknik analisis dihitung maupun diukur dengan bantuan program SPSS Statistik 16.0 dan Excel.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014), suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrument tersebut dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan dilakukannya pengukuran tersebut. Uji validitas digunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber : Sugiyono (2014)

Keterangan :

r = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor total butir

n = jumlah sampel responden

Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan. Bila skor tiap butir pertanyaan atau pernyataan tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alpha tertentu (5%), maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Tjiptono dan Diana. 2010, suatu alat pengukur dikatakan *reliable* bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang *reliable* secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Menurut Sugiyono (2014) yaitu instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas instrument dapat menggunakan rumus *AlphaCronboach*, yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 1} \right)$$

Sumber :Tjptono dan Diana. 2010

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan / banyaknya soal
 $\sigma^2 b$ = Jumlah varians butir
 $\sigma^2 1$ = Varians total

Suatu instrument dikatakan reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yangberlainan, dengan nilai *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 *AlphaCronbach* lebih kecil atau kurang dari 0,6 secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan, dalam hal ini mengetahui nilai reliabilitas, maka peneliti menggunakan SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik sehingga uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Ubud Malang. Adapun pertanyaan yang termuat dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas serta variabel dependen penelitian yaitu kepuasan pelanggan. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek

penelitian. Gambaran umum obyek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut:

Kelompok Umur	Jumlah	Presentase (%)
15-25	12	12%
26-35	27	27%
36-45	36	36%
46-55	18	18%
>55	7	7%
Total	100	100%

Responden Berdasarkan Usia

Tabel tersebut menunjukkan dilihat dari usiaresponden yang menginap pada Hotel Ubud Malang, sangat bervariasi.Mulai dari usia 15 tahun sampai dengan usia 55 tahun, jumlah responden yang dominan adalah usia 36-45 tahun yaitu 36 orang atau sekitar 36%, sedangkan tingkat pengunjung terendah pada kelompok umur lebih dari 55 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa tamu yang menginap memperhatikan fasilitas serta kenyamanan pada Hotel Ubud Malang.

Frekuensi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Distribusi jawaban responden bertujuan untuk memudahkan dalam penyajian data sehingga mudah dibaca, dipahami, dan dianalisis dengan membuat sebuah tabel. Penilaian rata-rata tiap item diberikan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tebesar} - \text{Nilai Terkecil}}{\text{Banyaknya Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Peneliti dapat menyimpulkan jawaban responden berdasarkan rata-rata yang telah diakumulasi.

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

semua item (Y) pernyataan telah valid. Kolerasi yang signifikan menunjukkan bahwa indikator benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur. Dengan kata lain, instrumen yang digunakan valid dan dapat dipakai dalam penelitian.

Berdasarkan hasil analisa menunjukan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukan bahwa dengan memperhatikan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada Hotel Ubud Malang.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas sangat penting untuk dilakukan terutama dalam penelitian kuantitatif. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data yang diperoleh dari responden yang sama dalam waktu yang berbeda dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas ini menggunakan nilai Alpha Cronbach, kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas Fisik (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) ditunjukkan pada tabel berikut:

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
X1	0,728	Reliabel
X2	0,926	Reliabel
X3	0,754	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar

dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan. Dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Penjelasan adalah sebagai berikut:

Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang menginap di Hotel Ubud Malang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik layanan yang dilakukan oleh pihak hotel tersebut baik dalam bentuk kebersihan dan kerapian berpakaian karyawan, pelayanan yang menyenangkan, kemauan memberikan bantuan dengan ramah, kejujuran serta kehandalan karyawan tentunya akan membuat pelanggan akan senang sehingga mereka akan merasa puas saat menginap di Hotel Ubud Malang. Pelayanan merupakan alat pemasaran yang penting. Untuk barang dan jasa yang berkualitas dan harganya sama dan dalam keadaan persaingan biasanya pembelian cenderung memilih yang pelayanan penjualannya lebih baik, maka dari itu peneliti pasar harus mencari jenis pelayanan yang dikehendaki oleh calon pembeli dan pelayanan yang bagaimana yang diberikan oleh pihak pesaing. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Widyasari (2006) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Usaha tersebut juga sejalan dengan teori dari Kotler (2010) yang menyatakan bahwa dalam kualitas pelayanan selalu erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan merupakan salah satu tolak ukur Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 (2014) 18 mengapa konsumen puas, maka kepuasan konsumen akan terjadi apabila konsumen terhadap suatu jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen tersebut.

Variabel Fasilitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan dan positif serta memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan yang menginap Hotel Ubud Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa fasilitas yang baik dapat memberikan kenyamanan terhadap pelanggan yang menginap di Hotel Ubud Malang serta dapat memudahkan pelanggan dalam melaksanakan aktifitasnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2010) yang menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Usaha tersebut juga sejalan dengan teori dari Sulastiyono (2006) yang menyatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Ubud Malang, dari Rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan fasilitas yang terdiri dari akomodasi, harga, kemudahan untuk dicapai secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Ubud Malang.
2. Untuk pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas masing-masing mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Ubud Malang.
3. Berdasarkan variabel yang ada kualitas pelayanan adalah variabel

yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Ubud Malang, hal ini dikarenakan pelanggan/pengunjung hotel Ubud lebih mengutamakan kualitas pelayanan yang dirasakan secara langsung.

Saran

Berdasarkan tujuan dan hasil penelitian, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan bahwa variabel kualitas pelayanan adalah variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Ubud Malang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah hal yang utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik layanan yang dilakukan oleh pihak hotel baik dalam bentuk kebersihan dan kerapian berpakaian karyawan, pelayanan yang menyenangkan, kemauan memberikan bantuan dengan ramah serta kehandalan karyawan akan semakin meningkatkan nilai kepuasan bagi para pelanggan.
2. Memperhatikan dan memelihara semua infrastruktur yang menjadi asset pada Hotel Ubud Malang dengan cara menjaga kebersihan lingkungan serta menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjung.
3. Meningkatkan kinerja karyawan dalam melayani pelanggan dengan rutin melakukan pelatihan dan evaluasi kinerja karyawan.
4. Pihak hotel juga bisa bekerja sama dengan pihak-pihak lain khususnya dalam rangka menawarkan jasa, sewa gedung untuk acara formal maupun non formal serta memberikan beberapa promo pada event-event tertentu agar lebih menarik minat pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Armstrong (2015), "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Sanusi, Anwar. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono (2013), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Andi
- Afrizawati, 2014. "Analisis *Flypaper Effect* pada Belanja Daerah Kabupaten / Kota di Sumatera Selatan" *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*.
- Ahmed, I., et al.. (2015). A Unique Presentation of Occult Primary Breast Cancer with a Review of the Literature. *Case Reports in Oncological Medicine*.
- Kotler dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT Macanan Jaya Cemerlang: Indonesia.
- Danang Sunyoto. 2015. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Caps: Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta.
- Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. 2014. *Service Marketing*. 4th ed. New York : McGraw-Hill.
- Sulastiyono, Agus. 2015. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono. Chandra. 2014. *Service Quality Dan Satisfaction*. Andi: Yogyakarta
- Reexaminataion and Extension*", Journal of Marketing, Juny
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., &Malhotra, A. (2014). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality.
- Bolton & Drew.2012.A Multistage Model of Consumer Assesment of Service Quality and Value.*Journal of Consumer Research*.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A.2013.Servperf vs Servqual.*Journal of Marketing*
- Tjiptono dan Diana. 2010. *Total Quality Management*. Andi: Yogyakarta.
- James G, Barnes. 2012. *Secrets Of Custumers Relationship Management*. Andi: Yogyakarta.
- Peterson, Robert A.,2015. Relationship Marketing and the Consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*,
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Singarimbun, Masri. 2015. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- Anwar, Sanusi. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business* Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Taniredja, Tukiran. Dkk. (2011). *Model-model Pengembangan Inovatif*. Bandung Alfabeta
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England
- Effendi, Sofian dan Tukiran , 2012. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Cronin, J.J. dan Taylor, S.A. (2014), "Measuring service quality: a reexamination and extension"
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Ghozali Imam. 2012. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., and Rimenta, T. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping

Singarimbun, Masri. 2015. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES

Agung, Suray Nugroho. 2012. *Hallyu dan Indonesia* oleh Surah Agung Nugroho

Fakulyas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada

Taniredja, T. and H. Mustafidah. 2011. *Penelitian Kuantitatif* (Sebuah Pengantar). Penerbit Alfabeta – Bandung