

**PENGARUH PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN HOTEL APPLE GREEN  
KOTA BATU TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana



**OLEH:**

Jeni Arisio

NIM: 2016120085

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI  
MALANG  
2019**

## PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN HOTEL APPLE GREEN KOTA BATU

**Jeni Arisio**

Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

E-mail: [jeniarisio96@gmail.com](mailto:jeniarisio96@gmail.com)

Dalam menghadapi pesaing dalam tingkatan sama hingga tingkatan atas, ada beberapa dimensi kepuasan yang harus dipenuhi dalam peningkatan kualitas Hotel Apple Green antara lain *tangible*, meliputi penampilan fisik hotel, dimensi *reliability* meliputi tingkat pelayanan hotel, dimensi *responsiveness* meliputi pelayanan dan cepat tanggap karyawan hotel, dimensi *assurance* yang meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan para konsumen, serta dimensi *empathy*, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen (Stanton, 2013:275).

Harapannya ketika setiap dimensi ini terpenuhi, maka akan terciptanya loyalitas konsumen. Data tamu yang menginap menunjukkan nilai yang fluktuatif dari 59,59% pada tahun 2015 dengan jumlah wisatawan menginap 17.954; 56,68% pada tahun 2016 dengan jumlah wisatawan menginap 19.588; 39,73% pada tahun 2017 dengan jumlah wisatawan menginap 13.375; 47,81% pada tahun 2018 dengan jumlah wisatawan menginap 16.628; dan 50% pada tahun 2019 dengan jumlah wisatawan menginap 18.080. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah persaingan. kondisi persaingan yang tinggi menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya, terutama salah satunya pada tingkat pelayanan.

Usmara (2013) menyatakan bahwa kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk/ jasa yang diberikan. Loyalitas konsumen terhadap kualitas jasa tersebut dapat diukur dari terpenuhi atau tidaknya kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan kembali hingga merekomendasikan kepada orang lain. Maulaya (2018:157); Panjaitan (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Salah satu perusahaan yang berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya adalah Hotel Apple Green di Kota Batu. Sebagai salah satu hotel berbintang tiga yang mengusung konsep bangunan dan interior harmoni klasik, hotel tidak hanya memberikan pengalaman ruang yang kaya nan harmonis namun dalam menjalankan bisnisnya, pihak hotel Apple Green harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana peningkatan kualitas pelayanan yang ada di hotel Apple Green terhadap konsumen di Kota Batu.

Penelitian ini adalah kuantitatif yang berfokus untuk mengetahui peningkatan kualitas pelayanan hotel Apple Green ditinjau dari tingkat kepuasan konsumen. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2019.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Konsumen Hotel Apple Green tahun 2019 dan telah melakukan penggunaan jasa di Hotel Apple Green yang berjumlah 18.080 konsumen, adapun teknik pengambilan sampel menggunakan metode Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 99 responden yang akan diberikan kuesioner untuk mengukur kepuasan responden terhadap pelayanan hotel berdasarkan teori dari Kotler pada aspek *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Kuesioner akan diuji kevalidan dan keabsahannya melalui uji validitas dan reliabilitas, untuk kemudian selanjutnya hasil dari kuesioner akan diuji secara kuantitatif menggunakan uji regresi untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan, serta uji-T untuk mengetahui pengaruh antar keduanya.

Hasil penelitian ini didapat dari responden, yaitu para pengunjung hotel Apple Green yang pernah menginap dan menggunakan jasa hotel tersebut pada tahun 2019. Kuesioner pada kualitas pelayanan hotel berisi 13 butir pernyataan yang disebarkan kepada 99 orang responden sesuai dengan jumlah sampel dalam penelitian. Distribusi 99 responden yang terbagi berdasarkan jenis kelamin dan usia yang disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1 Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | %          |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-Laki     | 45        | 45,5       |
| Perempuan     | 54        | 54,5       |
| <b>Jumlah</b> | <b>99</b> | <b>100</b> |

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 99 responden terdapat 45 orang (45,5%) berjenis kelamin Pria dan ada sebanyak 54 orang (54,5%) berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa responden wanita merupakan responden paling dominan dalam penelitian ini, karena wanita lebih tertarik pada kenyamanan dan fasilitas lain yang ditawarkan oleh Hotel Apple Green.

**Tabel 2 Distribusi Berdasarkan Usia**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | %          |
|---------------|-----------|------------|
| 17-27 tahun   | 6         | 6,1        |
| 28-38 tahun   | 32        | 32,3       |
| 39-49 tahun   | 37        | 37,4       |
| >50 tahun     | 24        | 24,2       |
| 17-27 tahun   | 6         | 6,1        |
| <b>Jumlah</b> | <b>99</b> | <b>100</b> |

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa dari 99 orang responden terdapat sebanyak 6 orang (6,1%) responden yang berada di usia 17-27 tahun dan ada sebanyak 32 orang (32,3%) responden yang berada di usia 28-38 tahun dan ada sebanyak 37 orang (37,4%) responden yang berada di usia 39-49 tahun dan ada sebanyak 24 orang (24,2%) responden yang berada di usia >50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang lebih dominan berkunjung di hotel Apple Green adalah yang berusia 39-49 tahun.

Untuk mengukur variabel pelayanan dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner yang dibuat berdasarkan indikator pelayanan, adapun sebaran jawaban responden diuraikan sebagai berikut:

- a. Pada pernyataan pertama “Hotel Apple Green memiliki interior kamar yang lengkap, nyaman, bersih, bertata dengan baik dan sesuai dengan brosur/ iklan” ada sebanyak 14 orang yang menyatakan sangat setuju, 48 orang menyatakan setuju, 33 orang menyatakan netral dan 4 orang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden

- menyatakan setuju hotel Apple Green memiliki interior kamar yang lengkap dan sesuai dengan brosur/iklan.
- b. Pada pernyataan kedua “Hotel Apple Green memiliki fasilitas lengkap seperti kolam renang, taman bermain anak-anak, fasilitas bisnis dan restaurant.” Ada sebanyak 21 orang responden yang menyatakan sangat setuju, 53 orang menyatakan setuju, 22 orang menyatakan netral, dan 3 orang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden menyatakan setuju hotel Apple Green memiliki fasilitas penunjang yang lengkap.
  - c. Pada pernyataan ketiga “Hotel Apple Green memiliki lingkungan yang bersih dan menarik” ada sebanyak 15 orang menyatakan sangat setuju, 38 orang setuju, 36 orang menyatakan netral, 10 orang menyatakan tidak setuju, dan 3 orang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan setuju hotel Apple Green memiliki lingkungan yang bersih dan menarik.
  - d. Pada pernyataan keempat “Karyawan hotel memberikan pelayanan yang maksimal” ada sebanyak 16 orang menyatakan sangat setuju, 30 orang menyatakan setuju, 35 orang menyatakan netral, 14 orang menyatakan tidak setuju, 4 orang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan netral (ragu-ragu) karyawan hotel memberikan pelayanan yang maksimal.
  - e. Pada pernyataan kelima “karyawan hotel handal dan jujur dalam melayani pelanggan” ada sebanyak 17 orang menyatakan sangat setuju, 47 orang menyatakan setuju, 32 orang menyatakan netral, dan 3 orang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju karyawan hotel handal dan jujur dalam melayani pelanggan.
  - f. Pada pernyataan keenam “Hotel Apple Green memiliki prosedur yang cepat dan tepat dalam pengurusan reservasi kamar/event dan transaksi lainnya” ada sebanyak 18 orang menyatakan sangat setuju, 49 orang menyatakan setuju, netral dipilih oleh 28 responden, dan 4 responden menyatakan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju hotel Apple Green memiliki prosedur dan tepat dalam melakukan reservasi kamar/event dan transaksi lainnya.
  - g. Pada pernyataan ketujuh “karyawan hotel cepat tanggap dalam menanggapi pertanyaan maupun keluhan pelanggan” ada sebanyak 46 orang menyatakan sangat setuju, 31 orang menyatakan setuju, 21 orang menyatakan netral, dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju karyawan hotel cepat tanggap dalam menanggapi pertanyaan maupun keluhan pelanggan.
  - h. Pada pernyataan kedelapan “karyawan hotel memberikan pelayanan yang tepat” ada sebanyak 19 orang menyatakan sangat setuju, 46 orang menyatakan setuju, 27 orang menyatakan netral, dan 7 orang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju karyawan hotel memberikan pelayanan yang tepat.
  - i. Pada pernyataan kesembilan “karyawan hotel memiliki keinginan untuk membantu pelanggan” ada sebanyak 13 orang menyatakan sangat setuju, 44 orang menyatakan setuju, 32 orang menyatakan netral, dan 10 orang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju karyawan hotel memiliki keinginan untuk membantu pelanggan.
  - j. Pada pernyataan kesepuluh “Hotel Apple Green mampu menjamin keamanan pelanggan” ada sebanyak 40 orang menyatakan sangat setuju, 48 orang menyatakan setuju, dan 11 orang menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan setuju hotel Apple Green mampu menjamin keamanan pelanggan.

- k. Pada pernyataan kesebelas “perilaku professional karyawan yang memberikan rasa percaya kepada pelanggan” ada sebanyak 26 orang menyatakan sangat setuju, 48 orang menyatakan setuju, 21 orang menyatakan netral, dan 4 orang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan setuju perilaku professional karyawan memberikan rasa percaya pada pelanggan.
- l. Pada pernyataan keduabelas “karyawan hotel menjalin komunikasi dan hubungan yang baik terhadap pelanggan” ada sebanyak 16 orang menyatakan sangat setuju, 48 orang menyatakan setuju, 31 orang menyatakan netral, dan 4 orang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju karyawan hotel menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.
- m. Pada pernyataan ketiga belas “Karyawan peduli terhadap kebutuhan pelanggan” ada sebanyak 10 orang menyatakan sangat setuju, 37 orang menyatakan setuju, 47 menyatakan netral, 4 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden netral (ragu-ragu) karyawan peduli terhadap kebutuhan pelanggan

Uji regresi dilakukan dengan menunjukkan nilai B sebesar 0,187 dengan tanda Positif menunjukkan Arah hubungan yang searah, hal ini berarti apabila pelayanan (X) mengalami peningkatan sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 18,7 %, dimana tanda Positif berarti meningkatnya kualitas pelayanan administrasi akademik juga menyebabkan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Sedang uji-T menunjukkan nilai signifikansi adalah  $0.00 < 0.05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dan dapat diartikan bahwa variabel Pelayanan hotel Apple Green berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini sesuai dengan Ghazali (2014: 981) dan Nasution (2001: 116). Hotel Apple Green Batu memiliki arsitektur bangunan yang unik perpaduan antara budaya kuno Jawa dan Negeri Belanda mampu memberikan kenyamanan bagi tamu yang menginap. Respon karyawan yang cepat tanggap ikut menjadi bagian yang mempengaruhi, dimana karyawan hotel menjawab pertanyaan dari tamu konsumen dan karyawan Hotel Apple Green Batu diharapkan mampu menjalin komunikasi yang adil kepada semua tamu konsumen. Hal Menurut Purnama (2006: 20) bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Dengan kata lain, konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan terutama dibagian daya tanggap (Responsiveness) (Kurniawan, *et al*, 2016; Lupiyoadi, 2001:148).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan hotel Apple Green di Kota Batu memberikan respon positif dimana peningkatan kualitas pelayanan tersebut juga meningkatkan kepuasan mahasiswa, dengan nilai peningkatan sebesar 18,7%.

**Kata Kunci: Kepuasan; Pelayanan; Kualitas; Hotel**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha saat ini dengan berbagai macam persaingan disegala bidang. Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Peningkatan jumlah konsumen menjadi harapan adanya perluasan pasar secara langsung. Namun, ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis dan cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Pada dasarnya, kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Zeithaml, Berry, Parasuraman (2014) yang pernyataannya dikutip oleh Usmara (2013) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan dengan layanan

yang benar-benar mereka terima. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Loyalitas konsumen terhadap kualitas jasa tersebut dapat diukur dari terpenuhi atau tidaknya kebutuhan konsumen yang tampak dari sikap perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta member rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipresepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti : subjektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipresepsikan oleh konsumen. Kotler (2010:52) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya. Sedangkan Peter dan Olson (2013:157) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau jasa.

Hotel Apple Green di kota Batu sebagai salah satu hotel berbintang tiga yang ada di Kota Wisata Batu yang mengusung konsep bangunan dan interior harmoni klasik akan memberikan pengalaman ruang yang kaya nan harmonis untuk setiap tamu hotel yang

menginap, tidak lagi sebagai institusi yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa perhotelan yang hanya sekedar menerima tamu untuk menginap, tetapi mereka juga menyediakan fasilitas pendukung pelayanan jasanya. Fasilitas sendiri adalah segala hal yang merupakan sarana pokok dan penunjang kemudahan dan kenyamanan yang secara sengaja disediakan oleh pihak hotel untuk dipakai, dimanfaatkan, dinikmati oleh tamu selama ia tinggal di hotel. Dalam menjalankan bisnisnya, pihak hotel Apple Green harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Menyadari hal tersebut di atas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Pesaing yang dihadapi oleh Hotel Apple Green bukan hanya terdiri dari perusahaan yang mempunyai fasilitas dan pelayanan yang sama, tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai fasilitas bar maupun restoran mewah untuk tujuan wisata. Dalam menghadapi hal tersebut, ada beberapa dimensi kepuasan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Apple Green antara lain *tangible*, meliputi penampilan gedung hotel, interior bangunan hotel, dan penampilan karyawan hotel, dimensi *reliability*, meliputi kemampuan hotel memberikan pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness* yang meliputi kesediaan karyawan hotel untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *assurance* yang meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan para konsumen, serta dimensi *empathy*, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen. Kelima dimensi di atas dikembangkan oleh Parasuraman dkk. yang disebut *Servqual (service quality)* yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Payne, 2010:275).

Jumlah konsumen sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, konsumen

merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak konsumen perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan. Sebaliknya semakin sedikit konsumen perusahaan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan memberikan memberikan dasar yang baik bagi penggunaan jasa yang berulang, mendorong terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, dan reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen serta laba yang diperoleh meningkat. Konsumen akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi konsumennya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi tersebut, yaitu mendapatkan konsumen yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen tersebut juga akan menceritakan pengalaman yang mengecewakan tersebut kepada orang lain sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan. Dari uraian diatas dapat dilihat betapa pentingnya arti layanan bagi sebuah perusahaan jasa hotel. Tabel 1.1

Data Kunjungan Hotel *Apple Green* Parapat Tahun 2015-2019

| Tahun | Jumlah Kamar | Wisatawan Menginap | %      |
|-------|--------------|--------------------|--------|
| 2015  | 97           | 17.954             | 59,59% |
| 2016  | 97           | 19.588             | 56,68% |
| 2017  | 98           | 13.375             | 39,73% |
| 2018  | 98           | 16.628             | 47,81% |
| 2019  | 102          | 18.080             | 50%    |

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan 5 tahun mengalami peningkatan. Jumlah wisatawan yang menginap di Hotel Apple Green dari tahun 2015-2019 mengalami kenaikan, namun pada tahun 2017 tercatat bahwa jumlah wisatawan menginap mengalami penurunan sebanyak 13.375 atau dalam persentasi 39,73%. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor sehingga mengalami penurunan jumlah wisatawan pada tahun 2017.

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, penulis mencoba menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Apple Green dengan judul : **“PENGARUH PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN HOTEL APPLE GREEN KOTA BATU TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, ada dua masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh antara tingkat kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan hotel Apple Green Kota Batu?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan hotel Apple Green Kota Batu?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh antara tingkat kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan hotel Apple Green Kota Batu.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan hotel Apple Green Kota Batu.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Manfaat lainnya adalah dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk mengelola hotel di masa yang akan datang secara efektif dan efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Mock. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ekspedisi Di Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kurniawan, Robert dan Budi Yuniarto, 2016. *Analisis Regresi, Kencana, Jakarta Lukman, Sampara*. 2000. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta : STIA LAN Press.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Maulaya, Rafisan. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Konsumen Showroom IVO Mobil Tritura Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Nasution, M. Nur. 2001. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia. Siregar, Syofian, 2016. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Panjaitan, Yosua I. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Toyota Auto 2011 Gatot Subroto Medan)*. Universitas Sumatera Utara.
- Stanton, William J, 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi dengan Metode R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna, 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. ANDI, Yogyakarta.
- Sunyoto, Drs. Danang, 2013. *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutopo, 2002. *Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Lembaga Administrasi Negara-RI. Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Usmara. A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Asmoro Book
- Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 3 Jilid 10 2005, hal. 153-165

Yoeti, Oka A. 2003. *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: Pradnya Paramit

Yuwananto, Eko. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima Di Kecamatan Gunungpati*. Universitas Negeri Semarang.