



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA WATERPARK DI CV. CIBALUNG HAPPY LAND
CIJERUK BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Budi Setiawan

021114015

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

2018

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA WATERPARK DI CV. CIBALUNG HAPPY LAND
CIJERUK BOGOR**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan,
Bogor**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



(Herdyana, SE, MM, CA)

Ketua Program Studi

(Herdyana, SE, MM)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA WATERPARK DI CV. CIBALUNG HAPPY LAND
CIJERUK BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari Kamis, Tanggal 24 / Mei / 2018

Bodi Setiawan
021114015

Menyetujui,
Dosen pembimbing



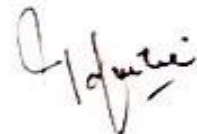
(Dra. Sri Hartini, MM)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktari Kiswati Zaini SE., MM)

Anggota Komisi Pembimbing



(Dra. Sri Pujiastuti, MM)

ABSTRAK

BUDI SETIAWAN, 021114015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waterpark Di CV. Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor. Dibawah Bimbingan : OKTORI KISWATI ZAINI dan SRI PUDJAWATI. Tahun 2018.

CV. Cibalung Happy Land merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata di Bogor. Permasalahan yang terjadi di perusahaan ini adalah jumlah pengunjung yang mengalami penurunan pada tahun 2016 dan meningkatnya jumlah keluhan yang diterima oleh pihak waterpark dari konsumen.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Waterpark CV. Cibalung Happy Land, untuk mengetahui kepuasan konsumen Waterpark CV. Cibalung Happy Land dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Waterpark CV. Cibalung Happy Land.

Jenis penelitian ini menggunakan data kualitatif, sumber data nya yaitu data primer dari 100 responden, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin, metode penarikan sampel yaitu *non probability sampling*, metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji parsial, uji normalitas dan uji asumsi klasik yang dilengkapi dengan menggunakan bantuan SPSS 23.

Hasil penelitian mendapatkan hasil bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Waterpark Di CV. Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor memiliki penilaian untuk kualitas pelayanan baik dengan nilai total tanggapan responden yaitu 72,64% dan untuk kepuasan konsumen memiliki penilaian puas dengan nilai total tanggapan responden yaitu 71,73%. Untuk analisis regresi linier berganda didapatkan hasil persamaan regresi : $Y=6,179+1,483 X_1 + 1,691 X_2 + 0,220 X_3 + 1,438 X_4 - 0,186 X_5$. Hanya empati yang tidak dapat untuk menaikkan kepuasan konsumen. Nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki nilai positif, yang berarti setiap kenaikan dari kualitas pelayanan memberikan peningkatan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,895 (89,5%). Hal ini menunjukkan bahwa 89,5% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan 10,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} dimana variabel bukti fisik, keandalan dan jaminan memiliki nilai signifikan < dari taraf nyata 0,05 (5%), yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, adapun variabel daya tanggap dan empati memiliki nilai > dari taraf nyata 0,05 (5%), yang berarti tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Pengaruh, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah, penulis panjatkan kepada Allah SWT yang sampai sekarang masih memberikan rahmat, hidayah, serta karunia kesehatan lahir dan batin sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan kelancaran. Penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waterpark Di CV. Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor”** disusun untuk memenuhi syarat dalam kelulusan.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang disajikan ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu serta mendukung dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., MM., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Bapak Herdiyana, SE., MM selaku Ketua program studi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Ibu Oktori Kiswati Zaini, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I dan Dra. Sri Pudjawati , MM selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan kepada penulis sampai dengan selesainya penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan ilmu sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi ini.
5. Seluruh karyawan dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan waktu dan bantuannya demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
6. Keluarga Besar CV. Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.
7. Kedua orang tua saya, Ayahanda Edi dan Ibunda Suryati yang tiada henti mendoakan dan memberi semangat kepada setiap langkah yang saya jalani.
8. Teman-teman seperjuangan di Universitas Pakuan khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi kelas A-B angkatan 2014 yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini. Terkhusus Wardatul Wahidah, Ripaldi Mardiansah dan Ini Team yang selalu memberikan semangat tiada henti dalam penyusunan skripsi ini. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis tulis satu persatu dan secara tidak langsung telah memberikan andil dalam menyusun skripsi ini.

Semoga dengan amalan tersebut, akan mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam proses menerapkan ilmu yang penulis dapatkan di bangku kuliah. Amiin.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Dan Perumusan Masalah	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Perumusan Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1.Maksud Penelitian	6
1.3.2.Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6

BAB 11 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.2 Pengertian Jasa	8
2.2.1 Karakteristik Jasa.....	9
2.3 Bauran Pemasaran Jasa	10
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa.....	10
2.3.2 Unsur unsur Bauran Pemasaran Jasa	10
2.4 Kualitas Pelayanan	12
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	12
2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	13
2.4.3 Model Konseptual Kualitas Pelayanan	16
2.4.4 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan.....	16
2.5 Kepuasan Konsumen	19
2.5.1 Pengertian Kepuasan Knsumen	19
2.5.2 Pengertian Harapan Knsumen	19
2.5.3 Manfaat Kepuasan Knsumen.....	20
2.5.4 Pengukuran Kepuasan Knsumen	22
2.5.5 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Knsumen.....	25
2.5.6 Strategi Memuaskan Konsumen	27
2.6 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	29
2.6.1 Penelitian Sebelumnya	29
2.6.2 Kerangka Pemikiran	31
2.7 Hipotesis Penelitian	33

BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Jenis penelitian	34
	3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	34
	3.3 Jenis dan sumber data penelitian	34
	3.4 Operasional variabel	34
	3.5 Metode penarikan sampel.....	37
	3.6 Metode pengumpulan data	37
	3.7 Metode pengolahan/analisis data.....	38
	3.7.1 Analisis Instrumen Data	38
	3.7.2 Metode Analisis	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Hasil penelitian	45
	4.1.1 Sejarah singkat CV Cibalung Happy Land.....	45
	4.1.2 Visi dan Misi CV Cibalung Happy Land	46
	4.1.3 Struktur organisasi CV Cibalung Happy Land	47
	4.1.4 Karakteristik responden.....	50
	4.2 Pembahasan	52
	4.2.1 Kualitas pelayanan pada Waterpark Cibalung Happy Land	53
	4.2.2 Kepuasan konsumen pada Waterpark Cibalung Happy Land	68
	4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waterpark Di CV Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor	84
	4.3 Interpretasi hasil.....	87
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
	5.1 Simpulan.....	90
	5.2 Saran.....	91
	DAFTAR PUSTAKA	93
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Daftar pesaing perusahaan.....	1
Tabel 2	Data pengunjung Waterpark CV. Cibalung Happy Land	2
Tabel 3	Data keluhan pengunjung Waterpark CV. Cibalung Happy Land	4
Tabel 4	Operasional variabel	35
Tabel 5	Skala likert.....	38
Tabel 6	Interprestasi hasil.....	4
	1	
Tabel 7	Distribusi frekuensi jenis kelamin responden	50
Tabel 8	Distribusi frekuensi usia responden	51
Tabel 9	Distribusi frekuensi kota asal responden	51
Tabel 10	Distribusi frekuensi pekerjaan responden.....	52
Tabel 11	Interpretasi hasil.....	53
Tabel 12	Lingkungan pada waterpark Cibalung Happy Land yang bersih, rapi dan nyaman ..	53
Tabel 13	Kelengkapan fasilitas Toilet/Ruang bilas yang ada di waterpark Cibalung Happy Land bersih dan wangi	54
Tabel 14	Area parkir yang luas	54
Tabel 15	Mushola yang bersih	55
Tabel 16	Kecepatan karyawan Cibalung Happy Land dalam merespon keluhan konsumen ...	56
Tabel 17	Karyawan Cibalung Happy Land dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen	56
Tabel 18	Karyawan Cibalung Happy Land dapat membantu kesulitan konsumen.....	57
Tabel 19	Karyawan Cibalung Happy Land selalu siap apabila ada konsumen yang membutuhkan pertolongan	58
Tabel 20	Karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen	58
Tabel 21	Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat sesuai dengan prosedur yang ada..	59
Tabel 22	Karyawan memberikan pelayanan yang berkesan kepada setiap konsumen	59
Tabel 23	Karyawan Cibalung Happy Land memiliki kemampuan berenang.....	60
Tabel 24	Cibalung Happy Land memberikan rasa keamanan dan kenyamanan konsumen saat melakukan renang	61
Tabel 25	Karyawan Cibalung Happy Land selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen	61
Tabel 26	Cibalung Happy Land memberikan jaminan keselamatan bagi konsumen.....	62
Tabel 27	Cibalung Happy Land memberikan keamanan terhadap barang bawaan konsumen ..	63
Tabel 28	Mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen	63
Tabel 29	Mampu memahami kebutuhan konsumen	64
Tabel 30	Waterpark Cibalung Happy Land memberikan kemudahan dalam menggunakan fasilatas yang ada	65
Tabel 31	Karyawan Cibalung Happy Land memberikan perhatian dan kesabaran dalam melayani konsumen.....	65
Tabel 32	Rata-rata tanggapan konsumen terhadap kinerja kualitas pelayanan pada Waterpark Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor.....	66
Tabel 33	Hasil rata-rata indikator	68
Tabel 34	Lingkungan pada waterpark Cibalung Happy Land yang bersih, rapi dan nyaman ..	68
Tabel 35	Kelengkapan fasilitas Toilet/Ruang bilas yang ada di waterpark Cibalung Happy Land bersih dan wangi	69
Tabel 36	Area parkir yang luas	70
Tabel 37	Mushola yang bersih	70
Tabel 38	Kecepatan karyawan Cibalung Happy Land dalam merespon keluhan konsumen ...	71
Tabel 39	Karyawan Cibalung Happy Land dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen	71
Tabel 40	Karyawan Cibalung Happy Land dapat membantu kesulitan konsumen.....	72

Tabel 41	Karyawan Cibalung Happy Land selalu siap apabila ada konsumen yang membutuhkan pertolongan	73
Tabel 42	Karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen	73
Tabel 43	Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat sesuai dengan prosedur yang ada .	74
Tabel 44	Karyawan memberikan pelayanan yang berkesan kepada setiap konsumen	75
Tabel 45	Karyawan Cibalung Happy Land memiliki kemampuan berenang.....	75
Tabel 46	Cibalung Happy Land memberikan rasa keamanan dan kenyamanan konsumen saat melakukan renang	76
Tabel 47	Karyawan Cibalung Happy Land selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen	77
Tabel 48	Cibalung Happy Land memberikan jaminan keselamatan bagi konsumen.....	77
Tabel 49	Cibalung Happy Land memberikan keamanan terhadap barang bawaan konsumen ..	78
Tabel 50	Mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen.....	79
Tabel 51	Mampu memahami kebutuhan konsumen	79
Tabel 52	Waterpark Cibalung Happy Land memberikan kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang ada.....	80
Tabel 53	Karyawan Cibalung Happy Land memberikan perhatian dan kesabaran dalam melayani konsumen	81
Tabel 54	Rata-rata tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Waterpark Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor	82
Tabel 55	Hasil rata-rata indikator	83
Tabel 56	Uji Normalitas Dengan One Sample Kolmogorov Smirnov Test	84
Tabel 57	Analisis regresi linier berganda	85
Tabel 58	Koefisien korelasi dan koefisien determinasi	86
	Tabel 59 Uji parsial	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik data keluhan pengunjung Waterpark CV Cibalung Happy Land	4
Gambar 2 Model Konseptual Kualitas Pelayanan.....	16
Gambar 3 Konstelasi Pemikiran.....	32
Gambar 4 Struktur organisasi perusahaan	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Riset
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Coding Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan
- Lampiran 4 Hasil uji validitas dan uji reliabilitas

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam suatu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar, maka terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan.

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia dan aktivitas manusia yang semakin padat setiap harinya, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan rekreasi, apalagi kebisingan dan terjadinya polusi di kota membuat manusia ingin mencari suasana yang lebih tenang dan jauh dari polusi, daerah pedesaan menjadi pilihan bagi mereka. Semakin bertambahnya permintaan konsumen akan mendorong para pengusaha di bidang pariwisata khususnya wisata alam untuk ikut bersaing menawarkan kelebihan-kelebihannya. Adapun perusahaan yang bergerak di bidang yang sama yaitu :

Tabel 1
Daftar Pesaing Perusahaan

No	Nama	Alamat
1	Katumbiri Resort & Resto	Jl. Cagak Cijeruk No. 26, Cibalung, Cijeruk, Bogor, Jawa Barat 16136
2	Tirtania Waterpark	Jl R.E Sumantadiredja, Kmplk Pamoyanan, Bogor Sel, Bogor, Jawa Barat 16136
3	Telaga Malimping	Kp Malimping, Ds Ciadeg, Kec Cigombong, Bogor, Jawa Barat 16110

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2017

Dari berbagai perusahaan tersebut, CV. Cibalung Happy Land merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata di Bogor. Di CV. Cibalung Happy Land sendiri terdapat macam-macam wahana seperti wahana outbond, water park dan agrowisata. Dengan memahami berbagai macam kebutuhan-kebutuhan

konsumen CV. Cibalung Happy Land selalu menciptakan inovasi baru dan menawarkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. CV. Cibalung Happy Land bukan hanya menawarkan panorama alam yang indah dan sejuk tetapi juga terdapat produk-produk lain yang ditawarkan yang dimaksudkan agar menunjang kepuasan para konsumen, salah satunya adalah wahana waterpark, waterpark ini adalah wahana unggulan dari Cibalung Happy Land, karena banyak wisata alam di tempat lain tetapi mereka tidak mempunyai wahana air, mereka hanya fokus ke wahana di darat saja. semua itu terbukti dengan adanya pengunjung yang datang ke Cibalung Happy Land.

Adapun data pengunjung yang kami dapat dari Waterpark CV. Cibalung Happy Land dari tahun 2014 – 2016 sebagai berikut:

Tabel 2
Data Pengunjung Waterpark CV. Cibalung Happy Land
Tahun 2014-2016

Tahun	Pengunjung	Laju Pertumbuhan
2014	8.618	
2015	9.275	7,62 %
2016	6.049	-29,8 %

Sumber: diolah oleh happy land, 2017

Berdasarkan dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung pada Waterpark CV. Cibalung Happy Land mengalami fluktuasi, dimana terjadi kenaikan pada tahun 2015 yaitu sebesar 7,62 % dan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 29,8 %. Hal ini salah satunya disebabkan oleh kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Waterpark CV. Cibalung Happy Land terhadap pengunjung yang datang belum memuaskan. Berbagai layanan dan fasilitas ditawarkan oleh pihak pengelola Waterpark kepada pengunjung yang bertujuan agar pengunjung merasa dilayani sebaik-baiknya sehingga pengunjung merasa puas dan kemudian melakukan kunjungan kembali, bahkan diharapkan dapat merekomendasikan kepada kerabat, keluarga serta lingkungan sekitar atau calon pengunjung lainnya. Disini jelas bahwa pengelola ingin melabeli diri bahwa pihak pengelola tidak hanya sekedar menyediakan waterpark yang berkualitas saja, tetapi juga bentuk kualitas pelayanan yang menghormati pengunjung sebagai raja di waterpark tersebut.

Saat ini orientasi dalam dunia usaha khususnya usaha dalam bidang penyedia jasa pariwisata bukan lagi fokus terhadap produk saja, melainkan berorientasi pada pelayanan. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk, maka dari itu perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas demi menarik minat konsumen serta mempertahankan konsumen yang sudah ada. Pengertian kualitas pelayanan menurut Philip Kotler dan Amstrong yang dikutip Fandy Tjiptono (2009:26) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau

pelayanan yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen, baik yang tampak jelas maupun yang tersembunyi.

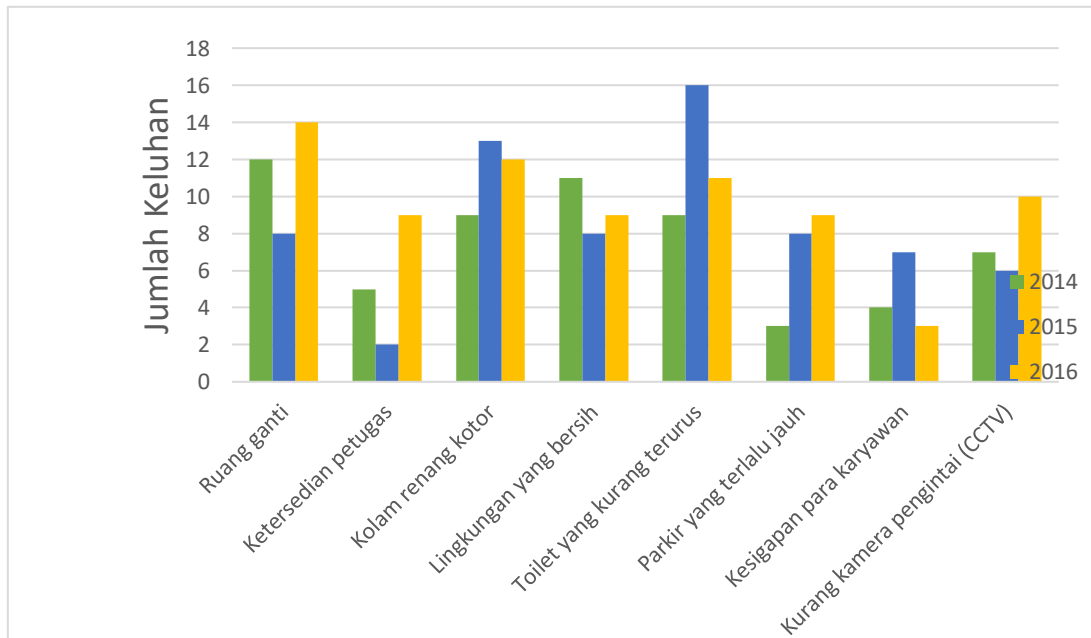
CV Cibalung Happy Land berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan mengharapkan kepuasan bagi para pengunjung yang datang ke Cibalung Happy Land, memberikan kepuasan terhadap pengunjung menjadikan keharusan bagi pengelola Waterpark CV. Cibalung Happy Land, karena kepuasan dapat memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan guna terus meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Waterpark CV. Cibalung Happy Land. Adapun pengertian Kepuasan Konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekpektasi mereka. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa, sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain (Kotler dalam Sopiha dan Sungadji, 2013:181). Dengan demikian dapat diartikan bahwa segala sesuatu yang sudah perusahaan janjikan harus dapat dirasakan oleh pengunjung, seperti kualitas pelayanan yang diberikan Waterpark CV. Cibalung Happy Land harus mendapatkan kesesuaian dengan apa yang ditawarkan oleh Waterpark CV. Cibalung Happy Land guna memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumen.

Kenyataan yang terjadi di lapangan, masih terdapat banyak keluhan dari pengunjung. Hal ini terlihat dari berbagai keluhan yang diberikan pengunjung kepada pihak Waterpark, berikut adalah keluhan yang didapat dari pihak waterpark pada tahun 2014-2016.

Tabel 3
Data Keluhan Waterpark CV. Cibalong Happy Land
Tahun 2014 – 2016

Bentuk Keluhan	2014	2015	2016
Ruang ganti dan bilas perlu ditambah guna mengurangi antrian panjang	12	8	14
Ketersedian petugas disekitar setiap area wahana permainan	5	2	9
Kolam renang kotor	9	13	12
Lingkungan yang kurang bersih	11	8	9
Toilet yang kurang terurus	9	16	11
Parkir yang terlalu jauh dengan wahana	3	8	9
Kesigapan para karyawan terhadap pengunjung	4	7	3
Kurangnya kamera pengintai (CCTV) diarea waterpark	7	6	10
Total Keluhan	60	68	77
Laju Pertumbuhan	-	13,33 %	28,33 %

Sumber: diolah oleh happy land, 2017



Gambar 1
Grafik Data Keluhan Waterpark CV. Cibalong Happy Land
Tahun 2014-2016

Berdasarkan dari data dan grafik di atas terlihat adanya peningkatan keluhan setiap tahunnya, pada tahun 2015 meningkat sebesar 13,33 % dan pada tahun 2016 meningkat menjadi 28,33 %. Sebagai penyedia jasa terutama yang bergerak di waterpark CV. Cibalung Happy Land sudah seharusnya dengan harga tiket masuk yang konsumen keluarkan untuk masuk ke Waterpark CV. Cibalung Happy Land memberikan kepuasan kepada setiap pengunjung yang datang dengan segala fasilitas yang dimiliki Waterpark CV. Cibalung Happy Land. Pelayanan adalah suatu hal yang penting bagi penyedia jasa, dalam hal ini kualitas pelayanan sangat diperlukan dalam membangun citra terhadap waterpark CV. Cibalung Happy Land. Konsumen sangat memperhatikan pelayanan yang dilakukan Waterpark CV. Cibalung Happy Land. Pelayanan yang baik dapat menjalin sebuah hubungan yang baik antara pengunjung dengan Waterpark CV. Cibalung Happy Land.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan Waterpark CV. Cibalung Happy Land terhadap kepuasan yang pengunjung harapkan, untuk itu peneliti mengadakan penelitian dalam menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Waterpark Di CV. Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Jumlah pengunjung waterpark Cibalung Happy Land menurun pada tahun 2016
2. Meningkatnya jumlah keluhan yang masuk ke pihak waterpark Cibalung Happy Land

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Waterpark CV. Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap Waterpark CV. Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor?
- 3.a. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Waterpark CV. Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor?
- b. Apakah keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Waterpark CV. Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor?
- c. Apakah daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Waterpark CV. Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor?

- d. Apakah jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Waterpark CV. Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor?
- e. Apakah empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Waterpark CV. Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada Waterpark CV. Cibalung Happy Land sebagai bahan dalam penyusunan skripsi. Adapun penelitian ini juga dimaksudkan sebagai upaya penerapan dan pengembangan ilmu yang telah dimiliki penulis agar dapat memperoleh solusi terbaik dalam memecahkan masalah.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan Waterpark CV. Cibalung Happy Land
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen Waterpark CV. Cibalung Happy Land
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Waterpark CV. Cibalung Happy Land

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1) Kegunaan Teoritis

Diharapkan mampu menerapkan ilmu yang dapat diperoleh saat kuliah dan mencari solusi bagi persoalan-persoalan yang nyata secara praktis dan konseptual, disamping itu penulis juga diharapkan dapat memperoleh wawasan dan pemikiran tentang Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

2) Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah untuk membandingkan dan mempraktekkan pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran yang diperoleh di bangku kuliah dengan mengaplikasikan pada persoalan yang nyata pada perusahaan. Serta memberikan sumbangan informasi untuk memberikan masukan kepada pimpinan CV. Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor tentang Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Fungsi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan faktor penting dalam mengenalkan dan menjual suatu produk maupun jasa. Tetapi sebenarnya dalam dunia pemasaran, bukan hanya itu saja fungsinya. Karena pemasaran merupakan ilmu global yang mencakup banyak aspek dalam dunia bisnis. Selain untuk mengenalkan dan menjual produk atau jasa, pemasaran juga memiliki fungsi dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta mampu memberikan laba maksimum bagi perusahaan. Untuk lebih memahami tentang pengertian pemasaran, berikut beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli :

Menurut *American Marketing Association (AMA)* (2013:5) *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*

Menurut Philip Kotler dan Neil Alden Armstrong (2015:27) bahwasanya *“Marketing as the process by which companies create value for customers build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*.

Menurut Handayani (2012:6) mengemukakan bahwa pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya, serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuannya terkait dengan kepentingan perusahaan.

Menurut Ali Hasan (2008:1) pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai dalam rangka meningkatkan penjualan sebuah perusahaan.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi suatu nilai kepada pelanggan dan juga selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:7) Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Basu Swasta (2016:4) Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut William J Stanton (2012:1) mengatakan bahwa pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Menurut Ahmad Subagyo (2010:5) manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan memilih pasar sasaran agar mendapat nilai pelanggan yang unggul dan maksimal serta dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2 Pengertian Jasa

Berikut adalah pengertian jasa menurut para ahli:

Menurut Christoper Lovelock (2011:37) *service are economic activities offered by one party to another. Often time based, performance bring about desired result to recipients, object, or other assets for which purchasers have responsibility.*

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008:221) jasa ialah produk tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pengertian jasa menurut Philip Kotler dan Helen Adams Keller (2010:36) Jasa/layanan (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Jasa adalah suatu hal yang tidak dapat dilihat tapi dapat dirasakan manfaatnya oleh setiap konsumen.

2.2.1 Karakteristik Jasa atau Layanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:28) Jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa/ layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki , maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*).

Jasa bersifat *intangibile*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa/ layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/ layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa/ layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa jasa/ layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang

akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.3 Bauran Pemasaran Jasa

2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Beberapa pengertian mengenai bauran pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Basu Swasta dan T Hani Handoko (2015:202) yang didefinisikan oleh Stanton bahwa bauran pemasaran jasa sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

menurut Philip Kotler dan Helen Adams Keller (2012:23), dapat diartikan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Menurut Buchari Alma (2012:205), bauran pemasaran diartikan sebagai berikut :

”Bauran pemasaran jasa merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion.*”

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan perpaduan antara produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi, orang, bukti fisik dan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan positif dari konsumen dalam pasar sasaran. Sehingga terjalin hubungan yang baik antara pihak perusahaan dan pelanggan yang menikmatinya.

2.3.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran Jasa

Dalam bauran pemasaran terdapat unsur-unsur bauran pemasaran. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran tersebut menurut Philip Kotler (2008:4) adalah sebagai berikut

1 Produk (*product*)

Produk (*product*), adalah “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2. Harga (*price*)

Harga (*price*), adalah “*Price is the amount of money charged for a product*

or service". Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3. Tempat/ distribusi (*place*)

Tempat/ distribusi (*place*), adalah "*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*". Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*), adalah "*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*". Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5. Orang (*people*)

Orang (*people*), yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*), yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

7. Proses (*process*)

Proses (*process*), yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

Menurut Nembah (2012:10) unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat variabel tersebut harus saling mendukung satu sama lain atau manajemen harus berusaha agar variabel-variabel bauran pemasaran atau marketing mix dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan". Adapun variabel bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Produk (Product)
Berkenaan dengan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar.
2. Harga (Price)
Merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk.
3. Promosi (Promotion)
Semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan atau meningkatkan mutu produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.
4. Tempat (Place)
 - a. Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.
 - b. Saluran distribusi merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, perdagangan besar, dan pengecer melalui mana suatu produk atau jasa dipasarkan.
5. Orang (*people*)
Yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.
6. Bukti fisik (*physical evidence*)
Yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.
7. Proses (*process*)
Yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1. Pengertian Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, dimana kualitas pelayanan adalah suatu hal yang sangat menentukan bagus tidaknya kinerja sebuah perusahaan, karena konsumen sangat mengharapkan timbal balik atas apa yang telah mereka lakukan. Berikut adalah pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli

Kualitas pelayanan menurut Ruyandi Hutasoit (2011:68) adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi bukti langsung, perhatian pribadi dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, keandalan dan jaminan

Kualitas pelayanan menurut Irawan (2008:64) adalah suatu permulaan dari kepuasan pelanggan dan juga hasil dari kepuasan pelanggan, baik kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ini mempengaruhi intensitas kunjungan yang lebih kuat sehingga peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi pada pelanggan.

Menurut Stamatis yang dikutip oleh Usi Usmara (2008:146) kualitas pelayanan adalah suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada konsumen, menetapkan suatu standar kinerja pelayanan, mengukut kinerja dengan melakukan benchmark, mengenali dan memberikan perilaku teladan serta memelihara daya tarik bagi konsumen setiap saat dalam upaya meningkatkan penjualan.

Menurut Parasuraman et al (2014:217) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima

Menurut Fandy Tciptono (2011:59) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

2.4.2 Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Valarie Zeithml, Leonard Berry, dan A. Parasuraman (2010:154) dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Tangibles (Penampilan unsur fisik).
2. Reliability (Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat).
3. Responsiveness (Kecepatan dan kegunaan).
4. Assurance (Kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan).
5. Emphaty (akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan).

Menurut Fandi Tciptono (2009:269) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya

1. Bukti fisik

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Daya tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa

4. Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan

5. Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

Menurut Gunawan Adi Saputro (2014:189) mengidentifikasi adanya lima determinan (penentu) tentang kualitas jasa. Kelima determinan berikut akan menentukan tingkat kepuasan konsumen serta kualitas jasa suatu perusahaan, yaitu:

1. kehandalan (Reliability)

Yaitu kemampuan dari jasa yang ditawarkan perusahaan untuk berkinerja sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Sensitivitas memberikan tanggapan (Responsiveness)

Yaitu kesediaan penyedia jasa untuk membantu pelanggannya mencari para penyelesaian bagi permasalahan yang mereka hadapi, apakah mereka cukup tanggap atau tidak.

3. Kepastian (Assurance)

Yaitu pengetahuan dan sifat hormat dari para personil penyedia jasa dan kemampuan mereka untuk mengembangkan kepercayaan dari pihak pengguna jasa.

4. Empati (Empathy)

Yaitu kesediaan personil penyedia jasa untuk melakukan perhatian secara khusus dan individual pada setiap pengguna jasa.

5. Berbagai peralatan / perlengkapan yang berwujud (Tangible)

Integritas maupun bonafiditas dari penyedia jasa juga dapat ditimbulkan melalui penampakan dari berbagai fasilitas fisik , seperti gedung, peralatan dan perlengkapan yang digunakan personalia yang berkualifikasi dan bahan-bahan komunikasi seperti brosur dan leaflet.

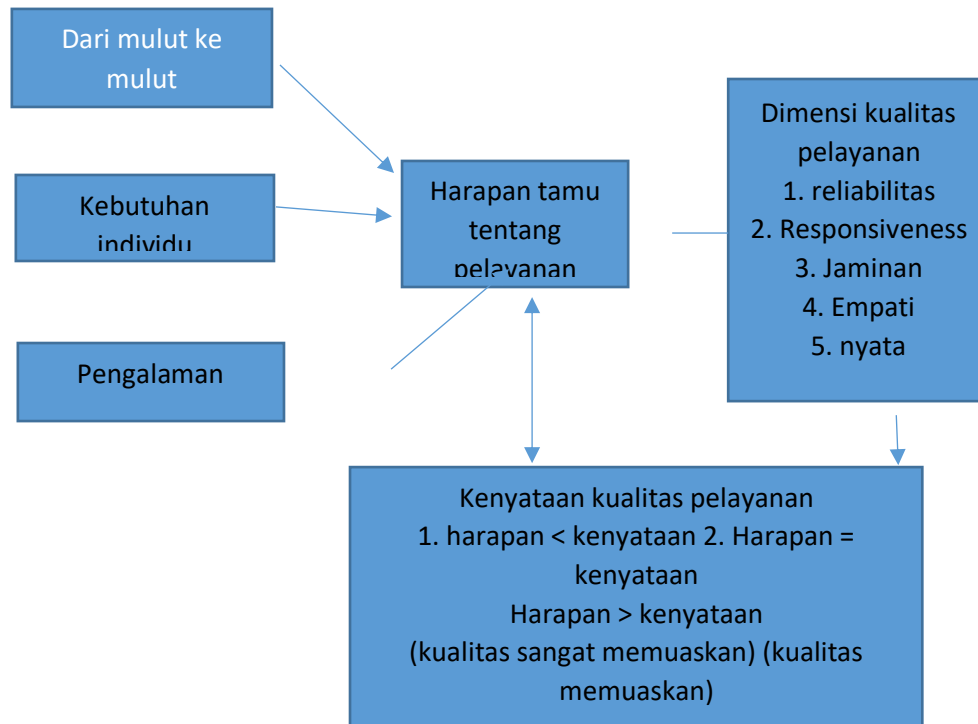
Menurut Usmara (2008:141) lima dimensi kualitas pelayanan digunakan untuk kualitas pelayanan dari:

1. Tangible (bukti langsung)
Komponen yang pertama menunjuk fasilitas fisik, penampilan personel, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi pelayanan.
2. Reliability (kehandalan)
Komponen yang kedua menunjuk pada kemauan perusahaan untuk memberi pelayanan secara benar (akurat), dapat diandalkan, kemampuan menyediakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
3. Responsiveness (daya tanggap)
Komponen ketiga dari kualitas pelayanan menunjuk pada kemauan baik atau itikad baik untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.
4. Assurance (jaminan)
Komponen keempat dari kualitas pelayanan menunjuk pada pengetahuan , kemampuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. Emphaty (empati)
Komponen terakhir dari kualitas pelayanan menunjuk pada perhatian atau kepedulian karyawan terhadap konsumen secara individual.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa ada lima dimensi dalam kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

2.4.3 Model Konseptual Kualitas Pelayanan

Menurut Emmita Devi Hari Putri (2016:24) terdapat model konseptual kualitas pelayanan yang dapat dilihat pada gambar berikut ini



Gambar 2
Model konseptual kualitas pelayanan

2.4.4 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayana

Menurut Fandy Tjiptono (2011:178) setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, diantaranya :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik pada jasa adalah jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan konsumen bisa saja terjadi.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya antara lain: upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki

tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan front-line merupakan ujung tombak sistem penyampaian jasa. Agar dapat memberikan jasa secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan dan SDM).

4. Gap komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Jika terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa.

5. Memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama

Pelanggan merupakan individu yang unik dengan preferensi, perasaan dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima jasa yang seragam (standardized services).

6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Di satu sisi mengintrduksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadi layanan yang buruk. Di sisi lain, bila terlampau banyak jasa yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seperti seputar standar kualitas jasa.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan prduktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Menurut Philip Kotler (2010:97) mengemukakan bahwa faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah:

1. Produksi dan Konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang penting adalah *Inseparability*, artinya jasa diproduksi dan di konsumsi pada saat yang bersamaan. Beberapa

kekurangan yang mungkin ada pada karyawan pemberi jasa dan dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa misalnya :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
 - b. Cara berpakaian tidak sesuai.
 - c. Tuturkatanya tidak sopan dan kurang menyenangkan.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
 3. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai.
 4. Kesenjangan – kesenjangan komunikasi.
Kesenjangan komunikasi yang sering terjadi :
 - a. Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya.
 - b. Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur/aturan.
 5. memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama karena pelanggan adalah manusia yang bersifat unik, karena memiliki perasaan dan emosi.
 6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan.
 7. Visi bisnis jangka pendek.

Menurut Ruyandi Hutasoit (2011:37) menyebutkan bahwa faktor-faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Produksi dan Konsumsi yang terjadi secara simultan
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.
4. Kesenjangan komunikasi.
5. Melayani semua pelanggan dengan cara yang sama.
6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan.
7. Visi bisnis jangka pendek.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan yaitu disebabkan oleh pihak internal perusahaan, pada dasarnya pihak perusahaan harus memperhatikan lingkungan sekitar, baik dari karyawan, mengenai masalah tujuan perusahaan dan tugas setiap para karyawannya, kalau semua tugas dan tanggung jawab dapat diselesaikan dengan baik, maka kualitas tersebut akan baik.

2.5. Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Knsumen

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran, jika konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh pihak perusahaan maka konsumen itu pasti akan kembali berkunjung ke suatu perusahaan tersebut, sebaliknya, jika tidak konsumen akan kecewa. Berikut adalah pengertian kepuasan konsumen menurut para ahli

Menurut Philip Kotler dan Helen Adams Keller (2009:138) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekpektasi mereka. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pruduk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika pruduk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Chistopher Lovelock and Jochen Wirtz (2011, 74) "Customer satisfaction is as an attitude like judgment following a consumption experience, most research confirms taht the confirmation or disconfirmation of preconsumption expectations is the essential determinant of satisfaction."

Menurut Danang Sunyoto (2012:35) kepuasan konsumen adalah tingkat perasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumenn dapat mengalami satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumenv akan merasa kecwewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang dan gembira.

Menurut Irawan (2008:3) kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa, pelanggan puas kalau telah membeli produk dan menggunakan produk tersebut.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen yang muncul ketika sesuatu yang diharapkan berbanding dengan kinerja yang dihasilkan akan lebih besar/ kecil. Jika sesuatu yg diharapkan lebih besar dari kinerja, konsumen akan puas tetapi jika tidak, konsumen akan kecewa.

2.5.2 Pengertian Harapan Konsumen

Harapan konsumen akan terus berkembang sesuaikan perubahan lingkungan yang memberi informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Adapun pengertian harapan konsumen menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Ali Hasan (2008:62) Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya, harapan merupakan standar prediksi dan standar ideal.

Menurut Philip Kotler (2009:26) Harapan konsumen merupakan pelanggan yang menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, cerita dari mulut ke mulut dan iklan. Pelanggan membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan.

Menurut Fandy Tjipton (2012:22) Harapan konsumen mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan, dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa harapan pelanggan merupakan hubungan erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi kinerja nya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan, oleh karena itu harapan pelangganlah yang menjadi dasar mengapa dua perusahaan dalam bisnis yang sama bisa memperoleh nilai yang berbeda dari pelanggannya.

2.5.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Manfaat Kepuasan Konsumen Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2012:310) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan manfaat kepada perusahaan, diantaranya

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling).
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand extensions, dan new add-on services yang ditawarkan perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Menurut Ali Hasan (2013:26) menyatakan manfaat kepuasan pelanggan meliputi :

1. Pendapatan

Efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang (*performance measures reflecting long-term profitability*) dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, mutu produk, asosiasi merek/ perusahaan, sanak keluarga berharga, aktivitas produksi baru, kemampuan pencapaian karyawan dan manajer.

2. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa. Banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif terbaik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

3. Manfaat Ekonomis

Dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

4. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

5. Key Sukses Bisnis Masa Depan

Dalam hal ini, terdapat empat hal, yaitu:

- a. 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.
- b. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
- c. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang relatif lama.

d. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mangabaikan data akuntansi.

6. *Word-Of-Mouth Relationship*

Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi *advocator* bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan

Menurut Lovelock (2011:137) manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup:

- Dampak positif pada loyalitas pelanggan.
- Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling)
- Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- Rekomendasi gethok tular positif.
- Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand extensions dan new add-on services yang ditawarkan perusahaan.
- Meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.
- Atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Dari beberapa pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manfaat kepuasan pelanggan yaitu untuk menjaga kelangsungan setiap perusahaan dan meningkatkan perusahaan tersebut untuk tetap berada di atas pesaing. Intinya kepuasan pelanggan mempunyai manfaat yang sangat menguntungkan bagi suatu perusahaan.

2.5.4 Pengukuran Kepuasan konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan

saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.

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. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing, kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Menurut Kotler (2012), ada 4 metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan sasaran

Perusahaan yang membreikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientansi pada konsumen (Costumer Oriented).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. Ghost shopping

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (ghost shopper) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para ghost shopper tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggan yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahannya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Menurut Ali Hasan (2013:106-107) mengukur kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung, informasi-informasi yang diperoleh, dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk direspons dengan cepat untuk mengatasi keluhan.

2. Ghost Shopping

Metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai ghost shoppers untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan. Caranya karyawan tidak tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan melontarkan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penilaian akan menjadi bias.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok. Hasil ini dapat digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan customer loss rate penting, karena peningkatan customer loss rate berarti ada kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.

Metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008:24) adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran, memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan.
2. *Ghost shopping*, mempekerjakan orang di luar organisasi untuk menjadi pembeli ataupun pelanggan untuk melihat pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan dan melihat penyelesaian dalam mengatasi masalah yang ada.
3. *Lost customer analysis*, perusahaan harus melihat apa yang menjadi alasan atau dasar sehingga pelanggan yang biasanya menjadi konsumen mereka bisa berpindah ke perusahaan lain.
4. *Survei kepuasan pelanggan*, metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu :
5. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti.
6. Responden juga dapat diberikan pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
7. Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana dengan pelayanan yang baik, perusahaan berharap dapat meningkatkan labanya atau keuntungannya dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin sehingga berdampak pada citra perusahaan.

2.5.5 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2011:158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk, Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila

menggunakan produk 27 dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya, Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Irawan (2008:37), faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, Ternyata kualitas produknya baik. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability* dan lain-lain.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. Kualitas pelayanan

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang mereka harapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini banyak dikenal sebagai berikut *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

4. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Untuk mendapatkan produk dan jasa, pelanggan akan semakin puas apabila tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk

Menurut Zeithmal dan Bitner (2010:156) mengatakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dan hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
2. kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
3. harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen
4. faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen
5. faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan produk.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar konsumen merasa puas atas apa yang telah diberikan perusahaan terhadap konsumen dan berharap konsumen tersebut akan menjadi pelanggan yang setia terhadap perusahaan tersebut.

2.5.6 Strategi Memuaskan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2012:70) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan, yaitu:

1. Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka yang benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/ jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat “*under promise, over delivery*” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan

2. Relationship Marketing and Management

Relationship Marketing (RM) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan. Fandy Tjiptn merumuskan pentingnya kemungkinan relasi yang di kelompokkan dalam *classic market relationship, special market relationship, mega relationship, dan nano relationship*

3. Aftermarketing

Aftermarketing menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Pencetusnya, Terry Vavra merumuskan lima kunci implikasi *aftermarketing* :

- 1) *Acquainting*, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “*high value customer*”

2) *Acknowledging*, yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para pelanggan secepat mungkin

3) *Appreciating*, yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya

4) *Analyzing*, yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka

5) *Acting*, yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

4. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan mirip dengan *aftermarketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih mudah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik)

5. Superior Customer Service

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, di antaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternative, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/ cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/ organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan seterusnya.

6. Technology Infusion Strategy

Technology infusion strategy berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya SST (*Self-Service Technologies*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/ jasa bagi dirinya sendiri.

7. Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif

Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting, yaitu:

- 1) empati terhadap pelanggan;
 - 2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan;
 - 3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain;
 - 4) kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan.
- Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negative, dan menyempurnakan layanan di masa datang.

8. Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/ layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defection*. Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk/ layanan, pengerjaan ulang dan seterusnya. Riset menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, *trust*, dan persepsi positif pelanggan terhadap *fairness*.

2.6 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.6.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Juni Novalina Sirait (2016)	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada waterpark perum bumi sempaja di kota samarinda	Dalam penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil nilai R sebesar 0,463 atau 46,3 % dan nilai R sebesar 0,215 atau 21,5 %. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif bahwa variabel jaminan, kehandalan, daya tanggap, empati dan bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Roza Novitri (2010)	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan objek	Dalam penelitian yang dilakukan menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan objek wisata mifan waterpark dan resort di

		wista mifan waterpark dan resort di Padang Panjang	Padang Panjang melalui brand image sebagai variabel intervening, peran brand image sebagai variabel intervening, peran brand image sebagai variabel intervening parsial.
3	Muhamad Akbar (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada wisata kampoeng kids kota Batu	Hasil penelitian secara simultan dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian secara parsial dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel empati.
4	Handika Fikri Pratama (2012)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Objek wisata sejarah benteng marlborough di kota Bengkulu	Hasil penelitian ini menunjukkan mengambil nilai-nilai variabel Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan variabel Tangibles berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara bersamaan. Tangibles tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) sebagian. variabel Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi (R Square) 97,6% itu berarti bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, sedangkan 2,4% sisanya dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
5	Desi Kurnia	Pengaruh kualitas pelayanan	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan memiliki

	Rahmawati (2017)	terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Alam Grojogan Sewu Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah	pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Alam Grojogan Sewu Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah.
--	------------------	--	---

2.6.2 Kerangka Pemikiran

Agar suatu perusahaan dapat berkembang diperlukan pengelolaan usaha yang terbaik serta berusaha sebisa mungkin memberikan pelayanan yang nyaman dan berkualitas tentang suatu produk. Tantangan yang dihadapi oleh suatu perusahaan produk yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Salah satunya yaitu dengan cara menciptakan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan dan kepuasan sudah menjadi hal terpenting yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan agar tetap bertahan dalam menjalankan bisnisnya.

Dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, jasa atribut atau faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2008,26) sebagai berikut :

1. Bukti langsung (tangibles) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
2. Keandalan (reliability) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (responsiveness) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (assurance) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (emphaty) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

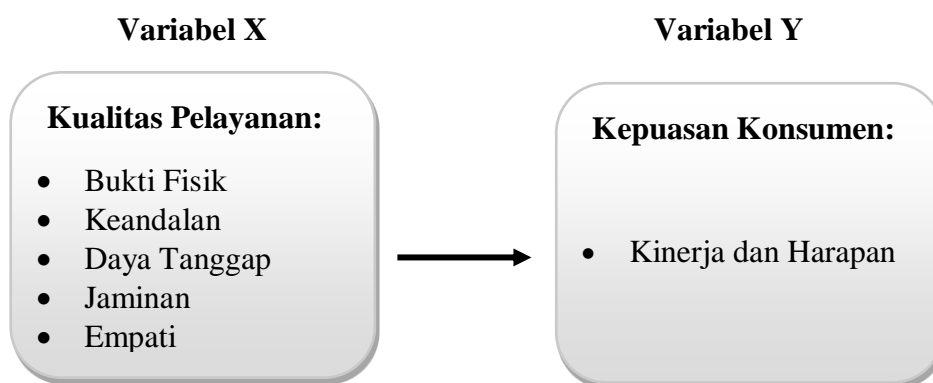
Kualitas merupakan sebuah kata yang bagi penyedia jasa atau produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mampu dikerjakan dengan baik, sehingga memberikan ciri khas atau top brand bagi perusahaan itu sendiri. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk/kinerja merupakan bagian utama dari strategi untuk terus berkembang. Keunggulan suatu produk

adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh produk tersebut, sehingga dikenal oleh konsumen banyak. Apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan pun akan sangat puas. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk jasa antara lain :

1. Kinerja (performance) kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk bisaanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Harapan pelanggan, diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi, dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka dapat digambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 3
Konstelasi Penelitian

2.7. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian berdasarkan uraian di atas sebagai berikut:

3. Kualitas pelayanan di Waterpark CV. Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor sudah dilakukan dengan baik
4. Kepuasan konsumen terhadap Waterpark CV. Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor puas
 - 3.a. Bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Waterpark CV. Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor
 - b. Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Waterpark CV. Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor
 - c. Daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Waterpark CV. Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor
 - d. Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Waterpark CV. Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor
 - e. Empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Waterpark CV. Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian verifikatif dengan metode penelitian *explanatory survey*, karena metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik inferensial nonparametris yaitu digunakan untuk menganalisis data nominal dan ordinal dari populasi yang bebas distribusi.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Dimana variabel independen adalah kualitas pelayanan (X) yaitu Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*). Sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y) yaitu Kinerja dan Harapan. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *dyads*, yaitu responden dan perusahaan karena data dalam penelitian ini berasal dari tanggapan setiap responden dan data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Lokasi penelitian ini berada di Waterpark Cibalung Happy Land yang terletak di Kp Cibalung Rt 01/002 Desa Cibalung Kec Cijeruk Kab Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu dalam perusahaan yang diteliti, jadi peneliti untuk mendapatkan data dan informasi melalui kuesioner terhadap kepuasan konsumen Waterpark Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang isinya berupa data teori pendukung.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Variabel Independen*)

Menurut Sugiyono (2014:59) Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan yang diwakili oleh Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) sebagai indikatornya.

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Menurut Sugiyono (2014:59) Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen yang diwakili Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan sebagai indikatornya.

Tabel 4
Operasional Variabel
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waterpark
Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas pelayanan (X)	<i>Tangible</i> (bukti fisik)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lingkungan pada Waterpark Cibalung Happy Land yang bersih, rapi, dan nyaman ➤ Kelengkapan fasilitas Toilet/Ruang bilas yang ada di waterpark Cibalung Happy Land bersih dan wangi ➤ Area parkir yang luas ➤ Mushola yang bersih 	Ordinal
	<i>Reliability</i> (kehandalan)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kecepatan karyawan Cibalung Happy Land dalam merespon keluhan konsumen ➤ Karyawan Cibalung Happy Land dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen ➤ Karyawan Cibalung Happy Land dapat membantu kesulitan konsumen ➤ Karyawan Cibalung Happy Land selalu siap apabila ada konsumen yang membutuhkan pertolongan 	Ordinal
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen ➤ Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat sesuai dengan prosedur yang ada 	Ordinal

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen ➤ Karyawan Cibalung Happy Land memiliki kemampuan berenang 	
	<i>Assurance</i> (jaminan)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cibalung Happy Land memberikan rasa keamanan dan kenyamanan konsumen saat melakukan renang ➤ Karyawan Cibalung Happy Land selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen ➤ Cibalung Happy Land memberikan jaminan keselamatan bagi konsumen ➤ Cibalung Happy Land memberikan keamanan terhadap barang bawaan konsumen 	Ordinal
	<i>Emphaty</i> (empati)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen ➤ Mampu memahami kebutuhan konsumen ➤ Waterpark Cibalung Happy Land memberikan kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang ada ➤ Karyawan Cibalung Happy Land memberikan perhatian dan kesabaran dalam melayani konsumen 	Ordinal
Kepuasan Konsumen (Y)	Kinerja dan Harapan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kinerja lebih baik dari harapan 	Ordinal

Sumber: Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry (2011)

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel untuk penelitian yang dilakukan dengan cara penarikan sampel tidak berpeluang (*non probability sampling*) dengan metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berasal dari data pengunjung waterpark Cibalong Happy Land selama tahun 2016, tahun 2016 adalah data terakhir yang penulis dapat dari perusahaan dan pada tahun tersebut jumlah pengunjungnya mengalami penurunan, sehingga penulis mengambil sampel di tahun tersebut dan jumlahnya adalah 6.049 orang, karena pihak perusahaan tidak memiliki data setiap bulannya, maka penulis membagi rata setiap bulannya dan hasil yang didapat adalah 504. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

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

n = Jumlah Sampel Penelitian

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat ditolelir dalam penentuan sampel atau yang diinginkan (1%, 5%, 10%), dan penulis memilih error sebesar 10 %

$$n = \frac{504}{1 + 504(0,10)^2}$$

$$n = 83$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode sampling di atas, maka data yang terilih dikumpulkan melalui metode primer dan sekunder, metode pengumpulan data untuk data primer yaitu survey atau langsung pada sumber data dengan cara pengamatan dan pengukuran dengan membagikan kuesiner. Metode pengumpulan data untuk sekunder yaitu diperoleh dari internet.

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan prosedur sebagai berikut :

1. Study pustaka

Penelitian ini mempelajari literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan perusahaan untuk mendapatkan landasan teori yang digunakan dalam pemecahan permasalahan.

2. Penelitian langsung
 - a. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan yaitu manajer CV Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor.
 - b. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Untuk mengukur hasil kuesioner yang disebar pada konsumen menggunakan alat ukur skala likert, dimana setiap pertanyaan dibagi menjadi skala ukur yaitu:

Tabel 5
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat puas (SP) / Sangat Setuju (SS)	5
2	Puas (P) / Setuju (S)	4
3	Cukup Puas (CP) / Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Puas (TP) / Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Puas (STP) / Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sugiyono (2010:132)

3.7 Metode Pengolahan / analisis data

Teknis analisis data merupakan proses dimana pencarian makna dari data yang diperoleh untuk menemukan jawaban dari masalah penelitian. Pada penelitian ini data akan diolah menggunakan SPSS.

3.7.1 Analisis Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:53).

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson* berikut (Sugiyono, 2014: 356)

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

Keterangan :

- r : Koefisien validitas item yang dicari
- N : Jumlah responden
- X : Skor yang diperoleh subjek dari keseluruhan item
- Y : Skor total
- $\sum X$: Jumlah nilai dalam distribusi X
- $\sum Y$: Jumlah nilai dalam distribusi Y
- $\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam kontribusi X
- $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam kontribusi Y

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Item pertanyaan yang dinyatakan valid adalah yang memiliki nilai $t_{hitung} > r_{tabel}$ (Sugiyono, 2012: 179).

Uji validitas penelitian dilakukan dengan mencari nilai korelasi *Product Moment (Pearson)* antara masing-masing item dengan skor total, dengan taraf signifikansi (α) = 5% dan derajat kebebasan ($dk = n-2$).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan pertanyaan, apakah suatu data dapat dipercaya sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Suatu data dapat dikatakan reliabel jika selalu memberikan hasil yang sama jika diujikan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda.

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan menggunakan teknik *Alpha Cronbach's* dengan rumus berikut :

$$\alpha = r_{ii} = \left(\frac{k}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_b^2}{S_{tot}^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{ii} = koefisien reliabilitas instrumen
- k = jumlah butir instrumen
- S_b^2 = varians butir
- S_{tot}^2 = varians total

Kriteria uji reliabilitas dengan rumus alpha adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut reliabel dan juga sebaliknya, $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tidak reliabel. Dalam penelitian ini, dilakukan dengan model *Alpha Cronbach's* yang diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1.

3.7.2 Metode Analisis

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai objek yang akan diteliti, yaitu mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan menggunakan Total Tanggapan Responden.

a. Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Total skor tanggapan responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100 \% \dots$$

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas}} \dots$$

Dimana:

Rentang = % tertinggi - % terendah

Banyaknya kelas = 5 sesuai dengan jawaban pertanyaan yaitu sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, sangat tidak puas

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Interval} = \frac{100 - 0}{5} \times 20 \% \dots$$

Sehingga kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel di bawah ini

Tabel 6
Interpretasi Hasil

Interval (%)	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
0-19	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas

20-39	Tidak Baik	Tidak Puas
40-59	Cukup Baik	Cukup Puas
60-79	Baik	Puas
80-100	Sangat Baik	Sangat Puas

2. Analisis Regresi Linier Berganda

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. dimana nilai kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (*independent*) yang diwakili oleh Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) sebagai indikatornya. Kemudian kepuasan konsumen yang diwakili oleh Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan sebagai variabel terikat (*dependent*). Adapun model dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

Rumus :

$$Y_{1,2} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

$Y_{1,2}$ = Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan
(Variabel Dependen)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi variabel Bukti Langsung

b_2 = Koefisien Regresi variabel Keandalan

b_3 = Koefisien Regresi variabel Daya Tanggap

b_4 = Koefisien Regresi variabel Jaminan

b_5 = Koefisien Regresi variabel Empati

X_1 = Bukti Langsung (*Tangibles*)

X_2 = Keandalan (*Reliability*)

X_3 = Daya Tanggap (*Responsiveness*)

X_4 = Jaminan (*Assurance*)

X_5 = Empati (*Empathy*)

3. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui berapa persen kontribusi variabel bebas yaitu atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, jaminan, harga terhadap variabel terikat yaitu sikap konsumen,

maka dapat dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan koefisien determinasi (KD). Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$K_d = (r^2) \times 100\%$$

(Sumber : Sugiyono, 2017: 231)

Keterangan:

K_d = nilai koefisien determinasi,

r = nilai koefisien korelas

4. Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan menggunakan perhitungan statistik yaitu dengan rumus :

$$t_o = \frac{b_k}{s_{bk}}$$

Keterangan:

b_k : koefisien regresi

s_{bk} : standar deviasi koefisien regresi

kriteria terima H_0 , jika :

1. $t_{hitung} < t^{1/2} \alpha$ (t_{tabel}) atau
2. $t_{hitung} > -t^{1/2} \alpha$ (t_{tabel})

H_0 :Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan yang diukur dari bukti langsung, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati dengan kepuasan pelanggan pada Waterpark Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor.

H_1 :Ada pengaruh antara kualitas pelayanan yang diukur dari bukti langsung, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati dengan kepuasan pelanggan pada Waterpark Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor.

4. Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Husein Umar (2011:182) mendefinisikan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berkontribusi normal, mendekati normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai kontribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic significance*), yaitu:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Menurut Husein Umar (2011:177) mendefinisikan uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel-variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara semua variabel bebas sama dengan 0. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat:

1. Nilai *tolerance* dan tawarannya
2. *Varians inflation factor* (VIF)

Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat multikolinieritas.

2. Uji Autokorelasi

Menurut Husein Umar (2011:182) autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negative antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian.

3. Uji Heterokedasitas

Menurut Husein Umar (2011:179) uji heterokedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedasitas atau tidak terjadi heterokedasitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak

terjadi heterokedasitas adalah dengan melihat grafik plot dengan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika ada plot tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pada tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

Uji asumsi klasik hanya digunakan asumsi saja, karena sudah memenuhi uji nya. Untuk memudahkan perhitungan digunakan program olah data komputer yaitu dengan SPSS versi 23.

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat CV. Cibalung Happy Land

Wisata Alam Cibalung Happy Land atau sering disingkat dengan CHL didirikan pada tahun 2009, yang beralamat di Kampung Cibalung, Desa Cibalung, Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor, Website = www.cibalunghappyland.co.id, Email = cibalunghappyland@yahoo.co.id dan telepon (0251) 8211711. Wisata Alam Cibalung Happy Land berada dibawah naungan Yayasan Ummul Quro Depok yang beralamat di Beji Depok, yang kemudian berdiri sendiri pada tahun 2012 yaitu CV. Cibalung Happy Land didirikan di Bogor berdasarkan Akta Pendirian No.01 tanggal 2 Februari 2012 dihadapan Notaris Tn.Yunirman Rijan,S.H.,M. Kn., M.H.dan telah disahkan oleh Ketua Pengadilan Negeri Cibinong -Kabupaten Bogor No.144/an. CV/2012 tanggal 15 Februari 2012.

Wisata alam Cibalung Happy Land berdiri diatas tanah milik sendiri dengan luas 6,6H(Hektar). Cibalung Happy Land dibentuk dengan badanusaha perseroan komanditer, dimana terdapat sekutu aktif/sekutu komplementer dan sekutu pasif/sekutu komanditer yang peranannya telah diatur sedemikian rupa didalam akta notaris tersebut.

Pembentukan CV Cibalung Happy Land sebagai badan usaha yang berbentuk perseroan komanditer, ditandatangani dan disahkan di Bogor-JawaBarat

Berdasarkan pada akta pendirian No.1 tanggal 2 Februari 2012 dihadapan Notaris Tn.Yunirman Rijan, S.H., M.Kn., M.H., susunan dewan komisaris dan direksi CV. Cibalung Happy Land per 31 Januari 2012 adalah sebagai berikut:

Manajemen CV. Cibalung Happy Land

Sekutu pasif (Dewan komisaris)

Komisaris : Ali Fikri, M.A.

Wakil Komisaris : Ade Trisilawati

Sekutu Aktif

Direktur : Sudirman, S.H.

Kantor pusat Perusahaan berkedudukan di Desa Cibalung, Kecamatan Cijeruk - Bogor, Jawa Barat. Pada tanggal 31 Januari 2012, perusahaan memiliki karyawan sebanyak 75 orang dengan status kontrak.

4.1.2 Visi dan Misi CV. Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor

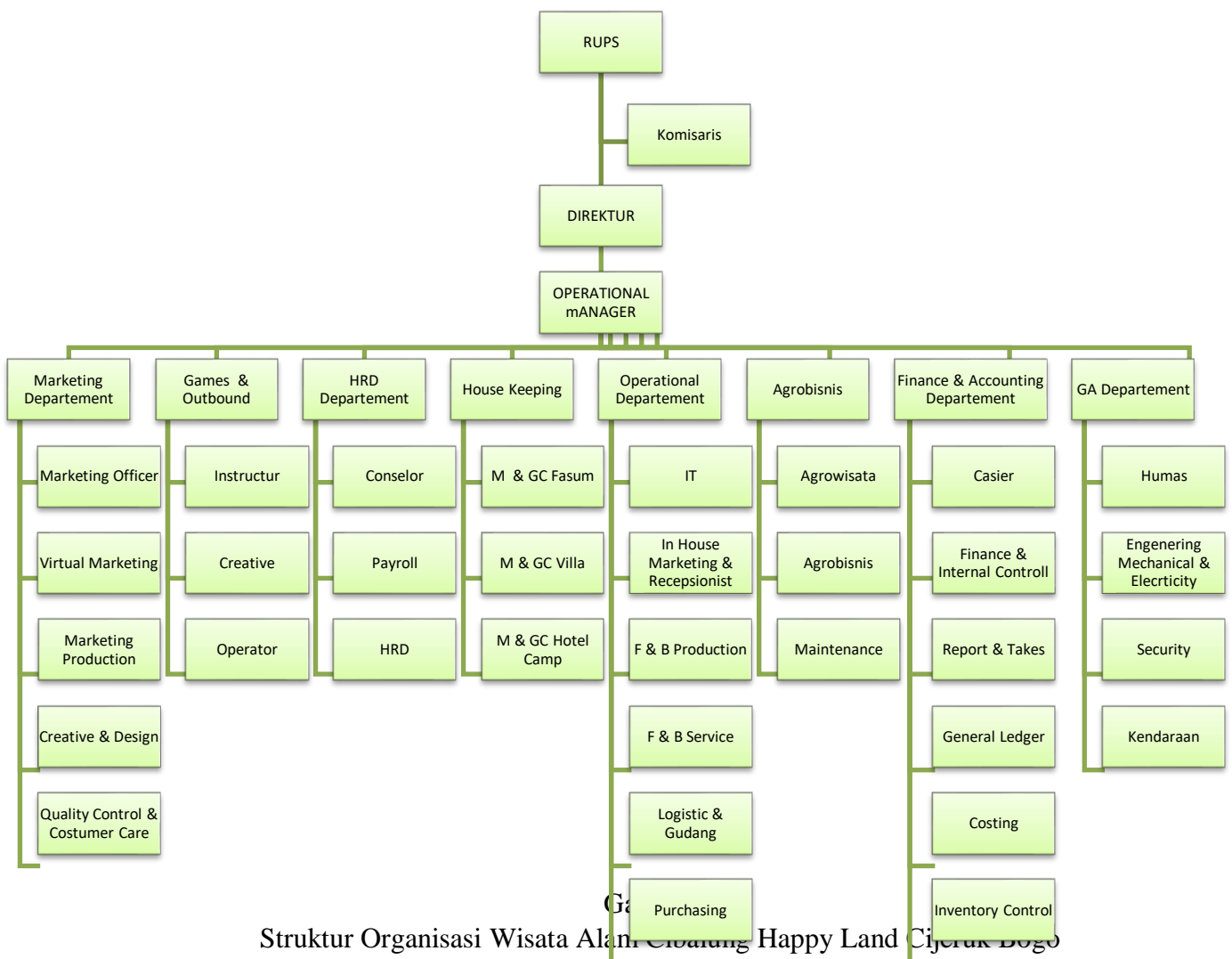
VISI

Menjadi perusahaan yang unggul, terpercaya dan terdepan dalam melayani setiap pengunjung yang datang

MISI

1. Mengutamakan kualitas pelayanan demi kepuasan pelanggan
2. Bekerja keras dalam menjalankan tujuan perusahaan
3. Menjadi tempat berlibur yang nyaman dan terpercaya

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Adapun uraian mengenai tugas dan wewenang secara garis besar dari masing-masing bagian struktur organisasi CV. Cibalong Happy Land dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Departement Human Resource

- a. Departement Human Resource bertanggung jawab langsung terhadap Manager Operasional.
- b. Memimpin Departement Human Resource yang terdiri dari :
 - 1) Konselor , yaitu bagian/petugas yang bertanggung jawab yang mengenai saran, masukan, kritik, dan keluhan, dari seuruh karyawan Cibalong Happy Land sehingga karyawan mendapat mediasi dan pemecahan atas permasalahan yang berhubungan dengan pekerjaan.
 - 2) Personalia/Payroll, yaitu bagian/petugas yang bertanggung jawab menghitung dan mengadministrasikan serta membayarkan hak-hak karyawan baik gaji, tunjangan, bonus, cuti, pengaturan shif dan kesejahteraan lainnya dengan akurat.
 - 3) Human Resauce Development. Yaitu bagian/petugas yang bertanggung jawab merancang, mambangun karier dan kesejahteraan seluruh karyawan di Cibalong Happy Land termasuk recruitment karyawan baik kontrak ataupun lainnya yang dibutuhkan.
 - 4) Melaksanakan tugas secara professional;, Jujur, objektif, cermat dan seksama.
 - 5) Menaati semua kebijakan dan ketentuan yang ditetapkan dalam Standar Operasional Prosedur.
 - 6) Mengorganisir, Mengkoordinir dan mendelegasikan semua kegiatan yang berhubungan dengan bidang Human Resource di Cibalong Happy Land
 - 7) Memberiakan penghargaan/pembinaan bidang Human Resource kepada staf jajarannya dalam upaya meningkatkan pemahaman, disiplin dan produktifitas kerja.
 - 8) Memonitor kualitas hasil kerja dan kinerja para staf jajarannya bidang Human Resource.
 - 9) Menciptakan lingkungan kerja yang kondusif di jajarannya sehingga menjadi sebuah team work yang solid.
 - 10) Menjaga hubungan yang baik dan selalu berkordinasi dengan bagian lain dalam menunjang kelancaran operasional Cibalong Happy Land.
 - 11) Memberikan rekomendasi kepada manager operasional untuk kemajuan perusahaan.
 - 12) Menetapkan pembagian tugas kepada jajarannya.

- 13) Mereview, menyetujui, memutuskan dan menandatangani surat-surat, laporan dan dokumen lainnya dalam pelaksanaan tugasnya dalam batas kewenangan di bidang Human Resource.
- 14) Melakukan penilaian atas kinerja jajaan di bawahnya.

2. Departement Finance dan Accounting

- a. Kepala F&A bertanggung jawab langsung terhadap Manager Operasional.
- b. Memimpin Departement Keuangan, Akuntansi dan Administrasi yang terdiri dari :
 - 1) Cashier, yaitu bagian/petugas yang melayani transaksi penjualan di point of sales Cibalung Happyland.
 - 2) Finance & Internal Control, yaitu bagian /petugas yang bertugas melakukan control terhadap transaksi, laporan dan kondisi kesehatan keuangan perusahaan.
 - 3) Report & Taxes, yaitu bagian/petugas yang bertugas menyelesaikan dan melaporkan semua laporan pajak dan retribusi yang terkait dengan bidang usaha perusahaan.
 - 4) General Ledger, yaitu bagian/petugas yang melakukan pencatatan transaksi keuangan di CHL.
 - 5) Costing, yaitu bagian/tugas yang melakukan perhitungan dan pencatatan costing seluruh produk barang atau jasa yang akan dijual di CHL.
 - 6) Inventory Control, yaitu bagian /petugas yang melakukan control dan pemeriksaan rutin terhadap inventory dan gudang.
 - 7) Melaksanakan tugas secara professional, Jujur, objektif, cermat dan seksama.
 - 8) Menaati semua kebijakan dan ketentuan yang ditetapkan dalam Standar Operasional Prosedur.
 - 9) Mengorganisir, Mengkoordinir dan mendelegasikan semua kegiatan yang berhubungan dengan operasional bidang keuangan, Akuntansi dan Administrasi Cibalung Happy Land
 - 10) Memberikan penghargaan/pembinaan bidang keuangan, akuntansi dan administrasi kepada staf jajarannya dalam upaya meningkatkan pemahaman, disiplin dan produktifitas kerja.
 - 11) Menjadi ujung tombak control keuangan yang sangat berpengaruh terhadap kondisi keuangan perusahaan.
 - 12) Memonitor kualitas hasil kerja dan kinerja para staf jajarannya bidang keuangan, Akuntansi dan administrasi.
 - 13) Menciptakan lingkungan kerja yang kondusif di jajarannya sehingga menjadi sebuah team work yang solid.
 - 14) Menjaga hubungan yang baik dan selalu berkordinasi dengan bagian lain dalam menunjang kelancaran operasional Cibalung Happy Land.

- 15) Memberikan rekomendasi kepada manager operasional untuk kemajuan perusahaan terutama bidang keuangan, Akuntansi dan administrasi.
- 16) Menetapkan pembagian tugas kepada jajarannya.
- 17) Mereview, menyetujui, memutuskan dan menandatangani surat-surat, laporan dan dokumen lainnya dalam pelaksanaan tugasnya dalam batas kewenangan di bidang keuangan, Akuntansi dan Administrasi.
- 18) Melakukan penilaian atas kinerja jajanan di bawahnya.

4.1.4 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen juga pengaruhnya, penulis melakukan penelitian terhadap sejumlah konsumen. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner pada konsumen sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen Waterpark Cibalung Happy Land. Berikut ini adalah profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, kota asal dan pekerjaan. Hasil deskriptif pada profil responden disajikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 7
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	44	44
Perempuan	56	56
Total	100	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, sebesar 56% berjenis kelamin perempuan dan 44% berjenis kelamin laki-laki. Jadi pengunjung yang datang ke Waterpark Cibalung Happy Land kebanyakan adalah perempuan yaitu sebanyak 56%.

2. Berdasarkan Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan usia

Tabel 8
Distribusi Frekuensi Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 20 Tahun	40	40
21 - 30 Tahun	23	17

31 – 40 Tahun	17	23
41 – 50 Tahun	13	13
≥ 51 Tahun	7	7
Total	100	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, sebesar 40% berusia ≤ 20 tahun 23% berusia 31-40 tahun 17% berusia 13% berusia 41-50 tahun dan 7% berusia ≥ 51 tahun. Jadi pengunjung yang datang ke Waterpark Cibalung Happy Land kebanyakan adalah dengan usia ≤ 20 tahun yaitu sebanyak 40%.

3. Berdasarkan Kota Asal Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan kota asal

Tabel 9
Distribusi Frekuensi Kota Asal Responden

Kota Asal	Jumlah Responden	Persentase (%)
Bogor	58	58
Depok	12	12
Jakarta	25	25
Bandung	5	5
Total	100	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden sebesar 58% berasal dari kota Bogor 25% dari kota Jakarta 12% dari kota Depok dan 5% dari kota Bandung. Jadi pengunjung yang datang ke Waterpark Cibalung Happy Land kebanyakan berasal dari daerah Bogor yaitu sebanyak 58%.

4. Berdasarkan Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan kota asal

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	73	73
Wiraswasta	6	6
Pegawai Swasta	7	7
Pegawai Negri	14	14
Total	100	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden sebesar 73% pelajar/mahasiswa 14% pegawai negeri 7% pegawai swasta dan 6% wiraswasta. Jadi pengunjung yang datang ke Waterpark Cibalung Happy Land kebanyakan dari mereka adalah sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 73%.

4.2 Pembahasan

Untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai objek yang akan diteliti, yaitu mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan menggunakan Total Tanggapan Responden.

a. Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Total skor tanggapan responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas}}$$

Dimana:

Rentang tertinggi = 100%

Rentang terendah = 0%

Banyaknya kelas = 5 sesuai dengan jawaban pertanyaan yaitu sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, sangat tidak puas

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Interval} = \frac{100 - 0}{5} \times 100\% = 20\%$$

Sehingga kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 11
Interpretasi Hasil

Interval (%)	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
0-19	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas
20-39	Tidak Baik	Tidak Puas
40-59	Cukup Baik	Cukup Puas
60-79	Baik	Puas
80-100	Sangat Baik	Sangat Puas

4.2.1 Kualitas Pelayanan Pada Waterpark Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor

1. Bukti Fisik (*tangible*)

1. Lingkungan pada waterpark Cibalung Happy Land yang bersih, rapi dan nyaman.

Tabel 12

Lingkungan pada waterpark Cibalung Happy Land yang bersih, rapi dan nyaman

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	5	7	35	7
Setuju	4	66	264	66
Cukup setuju	3	22	66	22
Tidak setuju	2	5	10	5
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Total		100	375	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 66% cukup setuju 22% sangat setuju 7% tidak setuju 5% dan sangat tidak setuju 0 %.

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{375}{500} \times 100 \% = 75\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 75% berada pada rentang baik terhadap tanggapan yang menyatakan Lingkungan pada waterpark Cibalung Happy Land yang bersih, rapi dan nyaman.

2. Kelengkapan fasilitas Toilet/Ruang bilas yang ada di waterpark Cibalung Happy Land bersih dan wangi

Tabel 13

Kelengkapan fasilitas Toilet/Ruang bilas yang ada di waterpark Cibalung Happy Land bersih dan wangi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	5	7	35	7
Setuju	4	31	124	31
Cukup setuju	3	8	24	8
Tidak setuju	2	44	88	44
Sangat tidak setuju	1	10	10	10
Total		100	281	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab tidak setuju 44% setuju 31% sangat tidak setuju 10% cukup setuju 8% dan sangat setuju 7%.

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{281}{500} \times 100 \% = 56,2\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 56,2% berada pada rentang cukup baik terhadap tanggapan yang menyatakan Kelengkapan fasilitas Toilet/Ruang bilas yang ada di waterpark Cibalung Happy Land bersih dan wangi.

3. Area parkir yang luas

Tabel 14
Area parkir yang luas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	5	9	45	9
Setuju	4	31	124	31
Cukup setuju	3	17	51	17
Tidak setuju	2	41	82	41
Sangat tidak setuju	1	2	2	2
Total		100	304	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab tidak setuju 41% setuju 31% cukup setuju 17% sangat setuju 9% dan sangat tidak setuju 2%.

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{304}{500} \times 100 \% = 60,8\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 60,8% berada pada rentang baik terhadap tanggapan yang menyatakan area parkir yang luas.

4. Mushola yang bersih

Tabel 15
Mushola yang bersih

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	5	16	80	16
Setuju	4	56	224	56
Cukup setuju	3	14	42	14
Tidak setuju	2	14	28	14
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Total		100	374	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 56% sangat setuju 16 % dan cukup setuju dan tidak setuju 14% dan sangat tidak setuju 0%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{374}{500} \times 100 \% = 74,8\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 74,8 berada pada rentang baik terhadap tanggapan yang menyatakan mushola yang bersih.

2. Keandalan (*reliability*)

1. Kecepatan karyawan Cibalung Happy Land dalam merespon keluhan konsumen

Tabel 16

Kecepatan karyawan Cibalung Happy Land dalam merespon keluhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	5	30	150	30
Setuju	4	64	256	64
Cukup setuju	3	6	18	6
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Total		100	424	100

Sumber : *Data Kuesioner Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 64% sangat setuju 30% cukup setuju 6% tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{424}{500} \times 100 \% = 84,8\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 84,8% berada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan Kecepatan karyawan Cibalung Happy Land dalam merespon keluhan konsumen

2. Karyawan Cibalung Happy Land dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen

Tabel 17

Karyawan Cibalung Happy Land dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	5	12	60	12
Setuju	4	39	156	39
Cukup setuju	3	25	75	25
Tidak setuju	2	23	46	23
Sangat tidak setuju	1	1	1	1
Total		100	338	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 39% cukup setuju 25% tidak setuju 23% sangat setuju 12% dan sangat tidak setuju 1%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{338}{500} \times 100 \% = 67,6\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 67,6% berada pada rentang baik terhadap tanggapan yang menyatakan Karyawan Cibalung Happy Land dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsume

3. Karyawan Cibalung Happy Land dapat membantu kesulitan konsumen

Tabel 18

Karyawan Cibalung Happy Land dapat membantu kesulitan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	5	11	55	11
Setuju	4	24	96	24
Cukup setuju	3	44	132	44
Tidak setuju	2	20	40	20
Sangat tidak setuju	1	1	1	1
Total		100	324	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab cukup setuju 44% setuju 24% tidak setuju 20 % sangat setuju 11% dan sangat tidak setuju 1%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{324}{500} \times 100 \% = 64,8\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 64,8% berada rentang baik terhadap tanggapan yang menyatakan Karyawan Cibalung Happy Land dapat membantu kesulitan konsumen

4. Karyawan Cibalong Happy Land selalu siap apabila ada konsumen yang membutuhkan pertolongan

Tabel 19

Karyawan Cibalong Happy Land selalu siap apabila ada konsumen yang membutuhkan pertolongan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	5	11	55	11
Setuju	4	30	120	30
Cukup setuju	3	39	117	39
Tidak setuju	2	19	38	19
Sangat tidak setuju	1	1	1	1
Total		100	331	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab cukup setuju 39% setuju 30% tidak setuju 19% sangat setuju 11% dan sangat tidak setuju 1%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{331}{500} \times 100 \% = 66,2\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 66,2% berada pada rentang baik terhadap tanggapan yang menyatakan Karyawan Cibalong Happy Land selalu siap apabila ada konsumen yang membutuhkan pertolongan

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

1. Karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen

Tabel 20

Karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	5	14	70	14
Setuju	4	37	148	37
Cukup setuju	3	7	21	7
Tidak setuju	2	31	62	31
Sangat tidak setuju	1	11	11	11
Total		100	312	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 37% tidak setuju 31% sangat setuju 14% sangat tidak setuju 11% dan cukup setuju 7%

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan total responden} : \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total tanggapan responden} : \frac{312}{500} \times 100 \% = 62,4\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 62,4% berada pada rentang baik terhadap tanggapan yang menyatakan Karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen

2. Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat sesuai dengan prosedur yang ada

Tabel 21

Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat sesuai dengan prosedur yang ada

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	5	18	90	18
Setuju	4	64	256	64
Cukup setuju	3	13	39	13
Tidak setuju	2	4	8	4
Sangat tidak setuju	1	1	1	1
Total		100	394	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 64% sangat setuju 18% cukup setuju 13% tidak setuju 4% dan sangat tidak setuju 1%

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan total responden} : \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total tanggapan responden} : \frac{394}{500} \times 100 \% = 78,8\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 78,8% berada pada rentang baik terhadap tanggapan yang menyatakan Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat sesuai dengan prosedur yang ada

3. Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen

Tabel 22

Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	5	10	50	10
Setuju	4	25	100	25
Cukup setuju	3	24	72	24
Tidak setuju	2	35	70	35
Sangat tidak setuju	1	6	6	6
Total		100	298	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab tidak setuju % dan sangat tidak setuju 6%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{298}{500} \times 100 \% = 59,6\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 59,6% berada rentang cukup baik terhadap tanggapan yang menyatakan Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen.

4. Karyawan Cibalung Happy Land memiliki kemampuan berenang

Tabel 23

Karyawan Cibalung Happy Land memiliki kemampuan berenang

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	5	32	160	32
Setuju	4	63	252	63
Cukup setuju	3	5	15	5
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Total		100	427	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 63% sangat setuju 32% cukup setuju 5% tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{427}{500} \times 100 \% = 85,4\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 85,4 berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan Karyawan Cibalung Happy Land memiliki kemampuan berenang

4. Jaminan (*assurance*)

1. Cibalung Happy Land memberikan rasa keamanan dan kenyamanan konsumen saat melakukan renang

Tabel 24

Cibalung Happy Land memberikan rasa keamanan dan kenyamanan konsumen saat melakukan renang

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	5	18	90	18
Setuju	4	63	252	63
Cukup setuju	3	16	48	16
Tidak setuju	2	3	6	3
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Total		100	396	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 63% sangat setuju 18% cukup setuju 16% tidak setuju 3% dan sangat tidak setuju 0%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{396}{500} \times 100 \% = 79,2\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 79,2% berada pada rentang baik terhadap tanggapan yang menyatakan Cibalung Happy Land memberikan rasa keamanan dan kenyamanan konsumen saat melakukan renang

- Karyawan Cibalung Happy Land selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen

Tabel 25

Karyawan Cibalung Happy Land selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	5	10	50	10
Setuju	4	51	204	51
Cukup setuju	3	35	105	35
Tidak setuju	2	4	8	4
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Total		100	367	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 51% cukup setuju 35% sangat setuju 10% tidak setuju 4% dan sangat tidak setuju 0%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{367}{500} \times 100 \% = 73,4\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 73,4% berada pada rentang baik terhadap tanggapan yang menyatakan Karyawan Cibalung Happy Land selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen

3. Cibalung Happy Land memberikan jaminan keselamatan bagi konsumen

Tabel 26

Cibalung Happy Land memberikan jaminan keselamatan bagi konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	5	17	85	17
Setuju	4	57	228	57
Cukup setuju	3	19	57	19
Tidak setuju	2	7	14	7
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Total		100	384	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 57% cukup setuju 19% sangat setuju 17% tidak setuju 7% dan sangat tidak setuju 0%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{384}{500} \times 100 \% = 76,8\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 76,8% berada pada rentang baik terhadap tanggapan yang menyatakan Cibalung Happy Land memberikan jaminan keselamatan bagi konsumen

4. Cibalung Happy Land memberikan keamanan terhadap barang bawaan konsumen

Tabel 27

Cibalung Happy Land memberikan keamanan terhadap barang bawaan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	5	6	30	6
Setuju	4	51	204	51
Cukup setuju	3	36	108	36
Tidak setuju	2	7	14	7
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Total		100	356	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 51% cukup setuju 36% tidak setuju 7% sangat setuju 6% dan sangat tidak setuju 0%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{356}{500} \times 100 \% = 71,2\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 71,2% berada pada rentang baik terhadap tanggapan yang menyatakan Cibalung Happy Land memberikan keamanan terhadap barang bawaan konsumen

5. Empati (*emphaty*)

1. Mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen

Tabel 28

Mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	5	16	80	16
Setuju	4	56	224	56
Cukup setuju	3	14	42	14
Tidak setuju	2	14	28	14
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Total		100	374	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 56% sangat setuju 16% cukup setuju dan tidak setuju 14% dan sangat tidak setuju 0%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{374}{500} \times 100 \% = 74,8\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 74,8% berada pada rentang baik terhadap tanggapan yang menyatakan Mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen

2. Mampu memahami kebutuhan konsumen

Tabel 29

Mampu memahami kebutuhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	5	16	80	16
Setuju	4	71	284	71
Cukup setuju	3	10	30	10
Tidak setuju	2	2	4	2
Sangat tidak setuju	1	1	1	1
Total		100	399	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 71% sangat setuju 16% cukup setuju 10% tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju 1%

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan total responden} : \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total tanggapan responden} : \frac{399}{500} \times 100 \% = 79,8\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 79,8% berada pada rentang baik terhadap tanggapan yang menyatakan Mampu memahami kebutuhan konsumen

- Waterpark Cibalung Happy Land memberikan kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang ada

Tabel 30

Waterpark Cibalung Happy Land memberikan kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang ada

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	5	26	130	26
Setuju	4	62	248	62
Cukup setuju	3	11	33	11
Tidak setuju	2	1	2	1
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Total		100	403	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 62% sangat setuju 26% cukup setuju 11% tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0%

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan total responden} : \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total tanggapan responden} : \frac{403}{500} \times 100 \% = 80,6\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 80,6% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan Waterpark Cibalung Happy Land memberikan kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang ada

4. Karyawan Cibalung Happy Land memberikan perhatian dan kesabaran dalam melayani konsumen

Tabel 31

Karyawan Cibalung Happy Land memberikan perhatian dan kesabaran dalam melayani konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	5	21	105	21
Setuju	4	63	252	63
Cukup setuju	3	15	45	15
Tidak setuju	2	1	2	1
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Total		100	404	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 63% sangat setuju 21% cukup setuju 15% tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{404}{500} \times 100 \% = 80,8\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 80,8% berada pada rentang sangat baik terhadap tanggapan yang menyatakan Karyawan Cibalung Happy Land memberikan perhatian dan kesabaran dalam melayani konsumen,

Berikut ini adalah hasil tanggapan responden terhadap hasil kinerja kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati :

Tabel 32

Rata-rata tanggapan konsumen terhadap kinerja kualitas pelayanan pada Waterpark Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor

No.	Pertanyaan	Jumlah (%)	Rentang
I	Bukti Fisik		
1	Lingkungan pada Waterpark Cibalung Happy Land yang bersih, rapi, dan nyaman	75	Baik
2	Kelengkapan fasilitas Toilet/Ruang bilas yang ada di waterpark Cibalung Happy Land bersih dan wangi	56,2	Cukup Baik
3	Area parkir yang luas	60,8	Baik
4	Mushola yang bersih	74,8	Baik
	Jumlah	266,8	
	Rata – rata	66,7	Baik
II	Keandalan		
5	Kecepatan karyawan Cibalung Happy Land dalam merespon keluhan konsumen	84,8	Sangat Baik

6	Karyawan Cibalong Happy Land dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen	67,6	Baik
7	Karyawan Cibalong Happy Land dapat membantu kesulitan konsumen	64,8	Baik
8	Karyawan Cibalong Happy Land selalu siap apabila ada konsumen yang membutuhkan pertolongan	66,2	Baik
	Jumlah	283,4	
	Rata – rata	70,85	Baik
III	Daya Tanggap		
9	Karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen	62,4	Baik
10	Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat sesuai dengan prosedur yang ada	78,8	Baik
11	Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen	59,6	Cukup Baik
12	Karyawan Cibalong Happy Land memiliki kemampuan berenang	85,4	Sangat Baik
	Jumlah	286,2	
	Rata – rata	71,5	Baik
IV	Jaminan		
13	Cibalong Happy Land memberikan rasa keamanan dan kenyamanan konsumen saat melakukan renang	79,2	Baik
14	Karyawan Cibalong Happy Land selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen	73,4	Baik
15	Cibalong Happy Land memberikan jaminan keselamatan bagi konsumen	76,8	Baik
16	Cibalong Happy Land memberikan keamanan terhadap barang bawaan konsumen	71,2	Baik
	Jumlah	300,6	
	Rata – rata	75,15	Baik
V	Empati		
17	Mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen	74,8	Baik
18	Mampu memahami kebutuhan konsumen	79,8	Baik
19	Waterpark Cibalong Happy Land memberikan kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang ada	80,6	Sangat Baik
20	Karyawan Cibalong Happy Land memberikan perhatian dan kesabaran dalam melayani konsumen	80,8	Sangat Baik
	Jumlah	316	
	Rata – rata	79	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Maka hasil dari keseluruhan indikator pada variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 33
Hasil rata-rata indikator

No	Keterangan	Rata – rata (%)	Rentang
1	Bukti Fisik	66,7	Baik
2	Keandalan	70,85	Baik
3	Daya Tanggap	71,5	Baik
4	Jaminan	75,15	Baik
5	Empati	79	Baik
Jumlah		363,2	
Rata – rata		72,64	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator bukti fisik di Waterpark Cibalung Happy Land dengan rata-rata 66,7% bahwa konsumen merasa dilayani dengan baik oleh pihak waterpark, pada indikator keandalan dengan rata-rata 70,85% bahwa konsumen merasa dilayani dengan baik oleh pihak waterpark, pada indikator daya tanggap dengan rata-rata 71,5% bahwa konsumen merasa dilayani dengan baik oleh pihak waterpark, pada indikator jaminan dengan rata-rata 75,15% bahwa konsumen merasa dilayani dengan baik oleh pihak waterpark dan pada indikator empati dengan rata-rata 79% bahwa konsumen merasa dilayani dengan baik oleh pihak waterpark. Hasil keseluruhan total rata-rata indikator X sebesar 72,64% yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan pihak Waterpark Cibalung Happy Land berada pada rentang baik.

4.2.2 Kepuasan Konsumen Pada Waterpark Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor

1. Bukti Fisik (*tangible*)

1. Lingkungan pada Waterpark Cibalung Happy Land yang bersih, rapi dan nyaman

Tabel 34
Lingkungan pada waterpark Cibalung Happy Land yang bersih, rapi dan nyaman

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	16	80	16
Puas	4	60	240	60
Cukup Puas	3	21	63	21
Tidak Puas	2	3	6	6
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total		100	389	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 60% cukup puas 21% sangat puas 16% tidak puas 6% dan sangat tidak puas 0%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{389}{500} \times 100 \% = 77,8\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 77,8% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Lingkungan pada waterpark Cibalung Happy Land yang bersih, rapi dan nyaman

2. Kelengkapan fasilitas Toilet/Ruang bilas yang ada di waterpark Cibalung Happy Land bersih dan wangi

Tabel 35

Kelengkapan fasilitas Toilet/Ruang bilas yang ada di waterpark Cibalung Happy Land bersih dan wangi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	15	75	15
Puas	4	35	140	35
Cukup Puas	3	27	81	27
Tidak Puas	2	22	44	22
Sangat Tidak Puas	1	1	1	1
Total		100	341	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 35% cukup puas 27% tidak puas 22% sangat puas 15% dan sangat tidak puas 1%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{341}{500} \times 100 \% = 68,2\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 68,2% berada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Kelengkapan fasilitas Toilet/Ruang bilas yang ada di waterpark Cibalung Happy Land bersih dan wangi.

3. Area parkir yang luas

Tabel 36

Area parkir yang luas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	13	65	13
Puas	4	42	168	42
Cukup Puas	3	25	75	25
Tidak Puas	2	20	40	20

Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total		100	348	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 42% cukup puas 25% tidak puas 20% sangat puas 13% dan sangat tidak puas 0%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{348}{500} \times 100 \% = 69,6\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 69,6% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Area parkir yang luas.

4. Mushola yang bersih

Tabel 37
Mushola yang bersih

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	20	100	20
Puas	4	57	228	57
Cukup Puas	3	16	48	16
Tidak Puas	2	7	14	7
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total		100	390	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 57% sangat puas 20% cukup puas 16% tidak puas 7% dan sangat tidak puas 0%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{390}{500} \times 100 \% = 78\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 78% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Mushola yang bersih.

2. Keandalan (*reliability*)

1. Kecepatan karyawan Cibalung Happy Land dalam merespon keluhan konsumen

Tabel 38
Kecepatan karyawan Cibalung Happy Land dalam merespon keluhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	22	110	22
Puas	4	53	212	53
Cukup Puas	3	14	42	14

Tidak Puas	2	9	18	9
Sangat Tidak Puas	1	2	2	2
Total		100	384	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 53% sangat puas 22% cukup puas 14% tidak puas 9% dan sangat tidak puas 2%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{384}{500} \times 100 \% = 76,8\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 76,8% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Kecepatan karyawan Cibalung Happy Land dalam merespon keluhan konsumen.

2. Karyawan Cibalung Happy Land dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen

Tabel 39

Karyawan Cibalung Happy Land dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	10	50	10
Puas	4	38	152	38
Cukup Puas	3	13	39	13
Tidak Setuju	2	32	64	32
Sangat Tidak Puas	1	7	7	7
Total		100	312	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 38% tidak puas 32% cukup puas 13% tsangat puas 10% dan sangat tidak puas 7%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{312}{500} \times 100 \% = 62,4\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 62,4% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Karyawan Cibalung Happy Land dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen.

3. Karyawan Cibalung Happy Land dapat membantu kesulitan konsumen

Tabel 40

Karyawan Cibalung Happy Land dapat membantu kesulitan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
-----------	-------	--------	------	----------------

Sangat Puas	5	8	40	8
Puas	4	39	156	39
Cukup Puas	3	35	105	35
Tidak Puas	2	17	34	17
Sangat Tidak Puas	1	1	1	1
Total		100	336	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 39% cukup puas 35% tidak puas 17% sangat puas 8% dan sangat tidak puas 1%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{336}{500} \times 100 \% = 67,2\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 67,2% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Karyawan Cibalung Happy Land dapat membantu kesulitan konsumen.

4. Karyawan Cibalung Happy Land selalu siap apabila ada konsumen yang membutuhkan pertolongan

Tabel 41

Karyawan Cibalung Happy Land selalu siap apabila ada konsumen yang membutuhkan pertolongan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	17	85	17
Puas	4	71	284	71
Cukup Puas	3	9	27	9
Tidak Puas	2	2	4	2
Sangat Tidak Puas	1	1	1	1
Total		100	401	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 71% sangat puas 17% cukup puas 9% tidak puas 2% dan sangat tidak puas 1%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

$$\text{Total tanggapan responden} : \frac{401}{500} \times 100 \% = 80,2\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 80,2% berada pada rentang sangat puas terhadap tanggapan yang menyatakan Karyawan Cibalung Happy Land selalu siap apabila ada konsumen yang membutuhkan pertolongan.

3. Daya Tanggap (*respsivenes*)

1. Karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen

Tabel 42

Karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	17	85	17
Puas	4	57	228	57
Cukup Puas	3	19	57	19
Tidak Puas	2	7	14	7
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total		100	384	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 57% cukup puas 19% sangat puas 17% tidak puas 7% dan sangat tidak puas 0%

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan total responden} : \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

$$\text{Total tanggapan responden} : \frac{384}{500} \times 100 \% = 76,8\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 76,8% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen.

2. Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat sesuai dengan prosedur yang ada

Tabel 43

Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat sesuai dengan prosedur yang ada

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	6	30	6
Puas	4	51	204	51
Cukup Puas	3	36	108	36
Tidak Puas	2	7	14	14
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total		100	356	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 51% cukup puas 36% tidak puas 14% sangat puas 6% dan sangat tidak puas 0%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{356}{500} \times 100 \% = 71,2\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 71,2% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat sesuai dengan prosedur yang ada.

3. Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen

Tabel 44

Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	14	70	14
Puas	4	54	216	54
Cukup Puas	3	30	90	30
Tidak Puas	2	2	4	2
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total		100	380	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 54% cukup puas 30% sangat puas 14% tidak puas 2% dan sangat tidak puas 0%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{380}{500} \times 100 \% = 76\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 76% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen.

4. Karyawan Cibalong Happy Land memiliki kemampuan berenang

Tabel 45

Karyawan Cibalong Happy Land memiliki kemampuan berenang

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	12	60	12
Puas	4	57	228	57
Cukup Puas	3	27	81	27
Tidak Puas	2	4	8	4
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0

Total		100	377	100
-------	--	-----	-----	-----

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 57% cukup puas 27% sangat puas 12% tidak puas 4% dan sangat tidak puas 0%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{377}{500} \times 100 \% = 75,4\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 75,4% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Karyawan Cibalong Happy Land memiliki kemampuan berenang.

4. Jaminan (*assurance*)

1. Cibalong Happy Land memberikan rasa keamanan dan kenyamanan konsumen saat melakukan renang

Tabel 46

Cibalong Happy Land memberikan rasa keamanan dan kenyamanan konsumen saat melakukan renang

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	7	35	7
Puas	4	31	124	31
Cukup Puas	3	8	24	8
Tidak Puas	2	44	88	44
Sangat Tidak Puas	1	10	10	10
Total		100	281	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab tidak puas 44% puas 31% sangat tidak puas 10% cukup puas 8% dan sangat puas 7%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{281}{500} \times 100 \% = 56,2\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 56,2% berada pada rentang cukup puas terhadap tanggapan yang menyatakan Cibalong Happy Land memberikan rasa keamanan dan kenyamanan konsumen saat melakukan renang.

2. Karyawan Cibalung Happy Land selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen

Tabel 47

Karyawan Cibalung Happy Land selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	9	45	9
Puas	4	31	124	31
Cukup Puas	3	17	51	17
Tidak Puas	2	41	82	41
Sangat Tidak Puas	1	2	2	2
Total		100	304	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab tidak puas 41% puas 31% cukup puas 17% sangat puas 9% dan sangat tidak puas 2%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{304}{500} \times 100 \% = 60,8\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 60,8% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Karyawan Cibalung Happy Land selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen.

3. Cibalung Happy Land memberikan jaminan keselamatan bagi konsumen

Tabel 48

Cibalung Happy Land memberikan jaminan keselamatan bagi konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	16	80	16
Puas	4	56	224	56
Cukup Puas	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	14	28	14
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total		100	374	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 56% sangat puas 16% cukup puas dan tidak puas 14% dan sangat tidak puas 0%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{374}{500} \times 100 \% = 74,8\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 74,8% berada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Cibalung Happy Land memberikan jaminan keselamatan bagi konsumen.

4. Cibalung Happy Land memberikan keamanan terhadap barang bawaan konsumen

Tabel 49

Cibalung Happy Land memberikan keamanan terhadap barang bawaan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	16	80	16
Puas	4	71	284	71
Cukup Puas	3	10	30	10
Tidak Puas	2	2	4	2
Sangat Tidak Puas	1	1	1	1
Total		100	399	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 71% sangat puas 16% cukup puas 10% tidak puas 2% dan sangat tidak puas 1%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{399}{500} \times 100 \% = 79,8\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 79,8% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Cibalung Happy Land memberikan keamanan terhadap barang bawaan konsumen.

5. Empati (*emphaty*)

1. Mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen

Tabel 50

Mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	30	150	30
Puas	4	64	256	64
Cukup Puas	3	6	18	6

Tidak Puas	2	0	0	0
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total		100	424	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 64% sangat puas 30% cukup puas 6% tidak puas dan sangat tidak puas 0%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{424}{500} \times 100 \% = 84,8\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 84,8% berada pada rentang sangat puas terhadap tanggapan yang menyatakan Mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen.

2. Mampu memahami kebutuhan konsumen

Tabel 51

Mampu memahami kebutuhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	12	60	12
Puas	4	39	156	39
Cukup Puas	3	25	75	25
Tidak Puas	2	23	46	23
Sangat Tidak Puas	1	1	1	1
Total		100	338	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 39% cukup puas 25% tidak puas 23% sangat puas 12% dan sangat tidak puas 1%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{338}{500} \times 100 \% = 67,6\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 67,6% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Mampu memahami kebutuhan konsumen.

3. Waterpark Cibalung Happy Land memberikan kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang ada

Tabel 52

Waterpark Cibalung Happy Land memberikan kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang ada

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	11	55	11
Puas	4	24	96	24
Cukup Puas	3	44	132	44
Tidak Puas	2	20	40	20
Sangat Tidak Puas	1	1	1	1
Total		100	324	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab cukup puas 44% puas 24% cukup puas, sangat puas 11% dan sangat tidak puas 1%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$

Total tanggapan responden : $\frac{324}{500} \times 100\% = 64,8\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 64,8% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Waterpark Cibalung Happy Land memberikan kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang ada.

4. Karyawan Cibalung Happy Land memberikan perhatian dan kesabaran dalam melayani konsumen

Tabel 53

Karyawan Cibalung Happy Land memberikan perhatian dan kesabaran dalam melayani konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	11	55	11
Puas	4	30	120	30
Cukup Puas	3	39	117	39
Tidak Puas	2	19	38	19
Sangat Tidak Puas	1	1	1	1
Total		100	331	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab cukup puas 39% puas 30% tidak puas 19% sangat puas 11% dan sangat tidak puas 1%

Total tanggapan responden :

Tanggapan total responden : $\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \%$

Total tanggapan responden : $\frac{331}{500} \times 100 \% = 66,2\%$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 66,2% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Karyawan Cibalung Happy Land memberikan perhatian dan kesabaran dalam melayani konsumen.

Berikut ini adalah hasil tanggapan responden terhadap hasil kepuasan konsumen dengan indikator kinerja dan harapan:

Tabel 54

Rata-rata tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Waterpark Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor

No.	Pertanyaan	Jumlah (%)	Rentan g
I	Bukti Fisik		
1	Lingkungan pada Waterpark Cibalung Happy Land yang bersih, rapi, dan nyaman	77,8	Puas
2	Kelengkapan fasilitas Toilet/Ruang bilas yang ada di waterpark Cibalung Happy Land bersih dan wangi	68,2	Puas
3	Area parkir yang luas	69,6	Puas
4	Mushola yang bersih	78	Puas
	Jumlah	293,6	
	Rata – rata	73,4	Puas
II	Keandalan		
5	Kecepatan karyawan Cibalung Happy Land dalam merespon keluhan konsumen	76,8	Puas

6	Karyawan Cibalung Happy Land dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen	62,4	Puas
7	Karyawan Cibalung Happy Land dapat membantu kesulitan konsumen	67,2	Puas
8	Karyawan Cibalung Happy Land selalu siap apabila ada konsumen yang membutuhkan pertolongan	80,2	Sangat Puas
	Jumlah	286,6	
	Rata – rata	71,65	Puas
III	Daya Tanggap		
9	Karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen	76,8	Puas
10	Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat sesuai dengan prosedur yang ada	71,2	Puas
11	Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen	76	Puas
12	Karyawan Cibalung Happy Land memiliki kemampuan berenang	75,4	Puas
	Jumlah	299,4	
	Rata – rata	74,85	Puas
IV	Jaminan		
13	Cibalung Happy Land memberikan rasa keamanan dan kenyamanan konsumen saat melakukan renang	56,2	Cukup Puas
14	Karyawan Cibalung Happy Land selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen	60,8	Puas
15	Cibalung Happy Land memberikan jaminan keselamatan bagi konsumen	74,8	Puas
16	Cibalung Happy Land memberikan keamanan terhadap barang bawaan konsumen	79,8	Puas
	Jumlah	271,6	
	Rata – rata	67,9	Puas
V	Empati		
17	Mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen	84,8	Sangat Puas
18	Mampu memahami kebutuhan konsumen	67,6	Puas
19	Waterpark Cibalung Happy Land memberikan kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang ada	64,8	Puas
20	Karyawan Cibalung Happy Land memberikan perhatian dan kesabaran dalam melayani konsumen	66,2	Puas
	Jumlah	283,4	
	Rata – rata	70,85	Puas

Sumber : Pengolahan data, 2018

Maka hasil dari keseluruhan indikator pada variabel kepasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 55
Hasil rata-rata indikator

No	Keterangan	Rata – rata (%)	Rentang
1	Bukti Fisik	73,4	Puas
2	Keandalan	71,65	Puas
3	Daya Tanggap	74,85	Puas
4	Jaminan	67,9	Puas
5	Empati	70,85	Puas
Jumlah		358,65	
Rata – rata		71,73	Puas

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator bukti fisik di Waterpark Cibalung Happy Land dengan rata-rata 72,4% bahwa konsumen merasa puas, pada indikator keandalan dengan rata-rata 71,65% bahwa konsumen merasa puas, pada indikator daya tanggap dengan rata-rata 74,85% bahwa konsumen merasa puas, pada indikator jaminan dengan rata-rata 67,9% bahwa konsumen merasa puas dan pada indikator empati dengan rata-rata 70,85% bahwa konsumen merasa puas. Hasil keseluruhan total rata-rata indikator Y sebesar 71,73% yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berada pada rentang puas.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waterpark Di CV Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor

Untuk mengetahui pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada waterpark cv cibalung happy land cijeruk bogor. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Agar di peroleh model regresi yang baik maka harus dilakukan uji asumsi klasik dan Uji Normalitas. Berikut pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini :

1. Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Pada penelitian ini untuk melihat normalitas residual dengan membandingkan probabilitas (p) yang diperoleh dengan taraf signifikansi (α) 0,05. Apabila nilai $p > \alpha$ maka terdistribusi normal atau sebaliknya. Berdasarkan pengujian dengan SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 56
Uji Normalitas Dengan One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,57219742
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,054
	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		,712
Asymp. Sig. (2-tailed)		,692

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah dengan SPSS 23, 2018.

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (symp.Sig. 2-tailed) sebesar 0,692. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,60 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal.

- b) Uji Asumsi Klasik
1. Uji Autokorelasi
 2. Uji Heterkedasitas
 3. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik tidak dilakukan, peneliti hanya menggunakan asumsi yang sudah memenuhi uji asumsi klasiknya.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah uji asumsi klasik dan uji normalitas terpenuhi. Maka selanjutnya penulis melakukan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada waterpark Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor, yaitu sebagai berikut:

Tabel 57
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,179	3,136		1,971	,052
	BUKTI_FISIK_X1	1,483	,198	,405	7,498	,000
	KEANDALAN_X2	1,691	,208	,434	8,139	,000
	DAYA_TANGGAP_X3	,220	,256	,055	,856	,394
	JAMINAN_X4	1,438	,207	,286	6,956	,000
	EMPATI_X5	-,186	,279	-,036	-,666	,507

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN_Y

Sumber : data diolah dengan SPSS 23, 2018.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6,179 + 1,483 \text{ bukti fisik} + 1,691 \text{ keandalan} + 0,220 \text{ daya tanggap} + 1,438 \text{ jaminan} - 0,186 \text{ empati}$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Apabila indikator bukti fisik (X1) ditingkatkan, maka indikator kepuasan konsumen juga akan meningkat dengan asumsi indikator lainnya adalah tetap.
2. Apabila indikator keandalan (X2) ditingkatkan, maka indikator kepuasan konsumen juga akan meningkat dengan asumsi indikator lainnya adalah tetap.
3. Apabila indikator daya tanggap (X3) ditingkatkan, maka indikator kepuasan konsumen juga akan meningkat dengan asumsi indikator lainnya adalah tetap.
4. Apabila indikator jaminan (X4) ditingkatkan, maka indikator kepuasan konsumen juga akan meningkat dengan asumsi indikator lainnya adalah tetap.
5. Apabila indikator empati (X5) ditingkatkan, maka indikator kepuasan konsumen juga akan menurun dengan asumsi indikator lainnya adalah tetap.

3. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan besarnya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada waterpark Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 58
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,946 ^a	,895	,889	3,66597

a. Predictors: (Constant), EMPATI_X5, JAMINAN_X4, BUKTI_FISIK_X1, KEANDALAN_X2, DAYA_TANGGAP_X3

b. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN_Y

Sumber : data diolah dengan SPSS 23, 2018.

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai korelasi (R) sebesar 0,946, artinya korelasi (hubungan) antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,946 (94,6%) tingkat hubungannya kuat, yang berarti jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,895. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,895 (89,5%) sedangkan sisanya sebesar 0,105 (10,5%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada waterpark Cibalung Happy Land Cijeruk Bogor. Adapun hasil uji parsial sebagai berikut :

Tabel 59
Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,179	3,136		1,971	,052
BUKTI_FISIK_X1	1,483	,198	,405	7,498	,000
KEANDALAN_X2	1,691	,208	,434	8,139	,000
DAYA_TANGGAP_X3	,220	,256	,055	,856	,394
JAMINAN_X4	1,438	,207	,286	6,956	,000
EMPATI_X5	-,186	,279	-,036	-,666	,507

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN_Y

Sumber : data diolah dengan SPSS 23, 2018.

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Indikator bukti fisik memiliki nilai signifikan < taraf nyata 0,05 (5%) yaitu ,000 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.
2. Indikator keandalan memiliki nilai signifikan < taraf nyata 0,05 (5%) yaitu ,000 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara keandalan terhadap kepuasan konsumen.
3. Indikator daya tanggap memiliki nilai signifikan > taraf nyata 0,05 (5%) yaitu ,394 yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan konsumen.
4. Indikator jaminan memiliki nilai signifikan < taraf nyata 0,05 (5%) yaitu ,000 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap kepuasan konsumen.
5. Indikator empati memiliki nilai signifikan > taraf nyata 0,05 (5%) yaitu ,507 yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara empati terhadap kepuasan konsumen.

4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

Kualitas pelayanan yang dilakukan pihak Waterpark Cibalung Happy Land terhadap kepuasan konsumen telah dilakukan dengan baik, berikut adalah hasil dari setiap indikatornya :

1. Indikator bukti fisik memiliki nilai rata-rata sebesar 66,7% yang berarti indikator bukti fisik yang dilakukan oleh pihak waterpark sudah dilakukan dengan baik berdasarkan total tanggapan responden.
2. Indikator keandalan memiliki nilai rata-rata sebesar 70,85% yang berarti indikator keandalan yang dilakukan oleh pihak waterpark sudah dilakukan dengan baik berdasarkan total tanggapan responden.
3. Indikator daya tanggap memiliki nilai rata-rata sebesar 71,5% yang berarti indikator bukti fisik yang dilakukan oleh pihak waterpark sudah dilakukan dengan baik berdasarkan total tanggapan responden.
4. Indikator jaminan memiliki nilai rata-rata sebesar 75,15% yang berarti indikator jaminan yang dilakukan oleh pihak waterpark sudah dilakukan dengan baik berdasarkan total tanggapan responden.
5. Indikator empati memiliki nilai rata-rata sebesar 79% yang berarti indikator empati yang dilakukan oleh pihak waterpark sudah dilakukan dengan baik berdasarkan total tanggapan responden.

Sedangkan kepuasan konsumen terhadap pihak Waterpark Cibalung Happy Land maka hasil yang didapat adalah:

1. Indikator bukti fisik memiliki nilai rata-rata sebesar 73,4% yang berarti konsumen merasa puas atas kinerja yang dilakukan oleh pihak waterpark berdasarkan total tanggapan responden.
2. Indikator keandalan memiliki nilai rata-rata sebesar 71,65% yang berarti konsumen merasa puas atas kinerja yang dilakukan oleh pihak waterpark berdasarkan total tanggapan responden.
3. Indikator daya tanggap memiliki nilai rata-rata sebesar 74,85% yang berarti konsumen merasa puas atas kinerja yang dilakukan oleh pihak waterpark berdasarkan total tanggapan responden.
4. Indikator jaminan memiliki nilai rata-rata sebesar 67,9% yang berarti konsumen merasa puas atas kinerja yang dilakukan oleh pihak waterpark berdasarkan total tanggapan responden.
5. Indikator empati memiliki nilai rata-rata sebesar 70,85% yang berarti konsumen merasa puas atas kinerja yang dilakukan oleh pihak waterpark berdasarkan total tanggapan responden.

Kualitas pelayanan pada Waterpark Cibalung Happy Land jika terus ditingkatkan akan memberikan peningkatan yang positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji parsial (Uji T) dari lima indikator didapat hasil sebagai berikut :

1. Indikator bukti fisik memiliki nilai signifikan $<$ taraf nyata 0,05 (5%) yaitu ,000 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.

2. Indikator keandalan memiliki nilai signifikan $<$ taraf nyata 0,05 (5%) yaitu ,000 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara keandalan terhadap kepuasan konsumen.
3. Indikator daya tanggap memiliki nilai signifikan $>$ taraf nyata 0,05 (5%) yaitu ,394 yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan konsumen.
4. Indikator jaminan memiliki nilai signifikan $<$ taraf nyata 0,05 (5%) yaitu ,000 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap kepuasan konsumen.
5. Indikator empati memiliki nilai signifikan $>$ taraf nyata 0,05 (5%) yaitu ,507 yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara empati terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini bertolak belakang penelitian yang dilakukan Roza Novitri (2010) dengan judul Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan objek wisata mifan waterpark dan resort di Padang Panjang menunjukkan bahwa Dalam penelitian yang dilakukan menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan objek wisata mifan waterpark dan resort di Padang Panjang melalui brand image sebagai variabel intervening, peran brand image sebagai variabel intervening, peran brand image sebagai variabel intervening parsial, Juni Novalina Sirait (2016) dengan judul Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada waterpark perum bumi sempaja di kota samarinda menunjukkan bahwa Dalam penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil nilai R sebesar 0,463 atau 46,3 % dan nilai R sebesar 0,215 atau 21,5 %. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif bahwa variabel jaminan, kehandalan, daya tanggap, empati dan bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Desi Kurnia Rahmawati (2017) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Alam Grojogan Sewu Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Alam Grojogan Sewu Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Kualitas pelayanan telah dilakukan dengan baik oleh pihak waterpark, berikut adalah hasilnya :
 6. Indikator bukti fisik memiliki nilai rata-rata sebesar 66,7% yang berarti indikator bukti fisik yang dilakukan oleh pihak waterpark sudah dilakukan dengan baik berdasarkan total tanggapan responden.
 7. Indikator keandalan memiliki nilai rata-rata sebesar 70,85% yang berarti indikator keandalan yang dilakukan oleh pihak waterpark sudah dilakukan dengan baik berdasarkan total tanggapan responden.
 8. Indikator daya tanggap memiliki nilai rata-rata sebesar 71,5% yang berarti indikator bukti fisik yang dilakukan oleh pihak waterpark sudah dilakukan dengan baik berdasarkan total tanggapan responden.
 9. Indikator jaminan memiliki nilai rata-rata sebesar 75,15% yang berarti indikator jaminan yang dilakukan oleh pihak waterpark sudah dilakukan dengan baik berdasarkan total tanggapan responden.
 10. Indikator empati memiliki nilai rata-rata sebesar 79% yang berarti indikator empati yang dilakukan oleh pihak waterpark sudah dilakukan dengan baik berdasarkan total tanggapan responden.
2. Kepuasan konsumen terhadap waterpark menunjukkan bahwa konsumen merasa puas atas kinerja yang diberikan oleh pihak waterpark, berikut adalah hasilnya :
 6. Indikator bukti fisik memiliki nilai rata-rata sebesar 73,4% yang berarti konsumen merasa puas atas kinerja yang dilakukan oleh pihak waterpark berdasarkan total tanggapan responden.
 7. Indikator keandalan memiliki nilai rata-rata sebesar 71,65% yang berarti konsumen merasa puas atas kinerja yang dilakukan oleh pihak waterpark berdasarkan total tanggapan responden.
 8. Indikator daya tanggap memiliki nilai rata-rata sebesar 74,85% yang berarti konsumen merasa puas atas kinerja yang dilakukan oleh pihak waterpark berdasarkan total tanggapan responden.
 9. Indikator jaminan memiliki nilai rata-rata sebesar 67,9% yang berarti konsumen merasa puas atas kinerja yang dilakukan oleh pihak waterpark berdasarkan total tanggapan responden.

10. Indikator empati memiliki nilai rata-rata sebesar 70,85% yang berarti konsumen merasa puas atas kinerja yang dilakukan oleh pihak waterpark berdasarkan total tanggapan responden.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Waterpark Cibalong Happy Land dapat dilihat dari hasil pengujian analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS versi 23 dapat dikehutui persamaan regresi linier berganda $Y=6,179 + 1,483 X_1 + 1,691 X_2 + 0,220 X_3 + 1,438 X_4 - 0,186 X_5$ Nilai konstanta (a) adalah 6,179. Artinya apabila bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati nilai sama dengan nol atau konstan maka besarnya kepuasan konsumen sebesar 6,179. Nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki nilai positif, yang berarti setiap kenaikan dari kualitas pelayanan memberikan peningkatan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,895 (89,5%). Hal ini menunjukkan bahwa 89,5% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan 10,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji parsial hasil yang didapat adalah :

1. Indikator bukti fisik memiliki nilai signifikan $<$ taraf nyata 0,05 (5%) yaitu ,000 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.
2. Indikator keandalan memiliki nilai signifikan $<$ taraf nyata 0,05 (5%) yaitu ,000 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara keandalan terhadap kepuasan konsumen.
3. Indikator daya tanggap memiliki nilai signifikan $>$ taraf nyata 0,05 (5%) yaitu ,394 yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan konsumen.
4. Indikator jaminan memiliki nilai signifikan $<$ taraf nyata 0,05 (5%) yaitu ,000 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap kepuasan konsumen.
5. Indikator empati memiliki nilai signifikan $>$ taraf nyata 0,05 (5%) yaitu ,507 yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara empati terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pihak perusahaan terutama di bagian kelengkapan fasilitas toilet/ruang bilas yang ada di waterpark Cibalong Happy Land bersih dan wangi dan Karyawan memberikan pelayanan

yang baik kepada setiap konsumen, penulis menyarankan kepada pihak perusahaan agar menambah kelengkapan fasilitas toilet/ruang bilas seperti sabun, bak mandi dan air hangat, kemudian karyawan harus memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumennya, seperti memberikan arahan dan memandu setiap konsumen yang mengalami kesulitan.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan, namun Cibalung Happy Land harus memberikan rasa keamanan dan kenyamanan konsumen saat melakukan renang, seperti kolam yang selalu dibersihkan agar tidak kotor dan adanya petugas di pinggir kolam yang selalu siap apabila terjadi hal yang tidak diinginkan
3. Untuk mengatasi permasalahan dalam indikator daya tanggap dan empati, penulis menyarankan untuk perusahaan agar dapat memperbaiki kinerja konsumennya baik dari sikap maupun kecepatan karyawan dalam mengatasi setiap masalah yang dihadapi oleh konsumen agar konsumen merasa puas atas kinerja yang diberikan oleh setiap konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan (2008). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*, Jakarta : PT Buku Kita
- Ahmad, Subagyo, (2010) *marketing in bussiness*. Jakarta : mitra wacana medika
- Basu Swasta Dharmmesta. (2016), *manajemen pemasaran*. Yogyakarta : BPFE-YOGYAKARTA.
- Bitner, M.J dan Zeithmal. (2010) *servivce marketing*, Jakarta : Erlangga
- Buchari, Alma, (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- Danang, Sunyoto, (2015), *perilaku konsumen dan pemasaran*, Cetakan pertama, Yogyakarta : PT Buku Seru.
- Danang, Sunyoto (2012) *dasar-dasar manajemen pemasaran*, cetakan pertama. Yogyakarta : CAPS
- Deliyanti Eoentoro, (2012), *manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta : Laksbang Pressindo.
- Dr. H.A Rusdiana, (2014) *sistem informasi manajemen*. Bandung: Pustaka setia
- Desi Kurnia Rahmawati (2017) *pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung taman wisata alam grojgan sewu tawangmangu kabupaten Handika Fikri Pratama* (2012) *pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di objek wisata sejarah benteng marlbrugh di kota batu bengkulu*
- Husein, Umar, (2011) *riset pemasaran dan perilaku konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Hutasoit, (2011), *pelayanan publik teori dan aplikasi*. Jakarta : Magnascrip
- Indriyo, Gitosudarmo, (2008), *manajemen pemasaran*, Edisi kedua. Yogyakarta : BPFEE-YOGYAKARTA
- Irawan, H, (2008), *10 prinsip kepuasan pelanggan*, Jakarta : Gramedia Jakarta
- Juni Novalina Sirait (2016) *kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada*

waterpark perum bumi sempaja di kota Samarinda

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I edisi kedua belas. Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, (2010), *manajemen pemasaran, Buku 1, edisi 13, (Bob Sabran, penerjemah)*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I edisi kedua belas. Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher H., and Jochen Wirtz. (2011), *service marketing, seventh edition*, Upper Saddle River, New Jersey, pearson Education, Inc.
- M. Mursid, (2010). *Manajemen pemasaran*. PT Bumi Aksara. Jakarta
- Nembah, (2012). *manajemen pemasaran*. yrama widya
- Roza Nvitri (2010) *kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan objek wisata mifan waterpark dan resort di Padang Panjang*
- Sugiyono, (2014) *metode penelitian bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Thamrin Abdullah, Francis Tantri, (2016), *manajemen pemasaran*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Tjiptono, F & Chandra G, (2012), *service quality and satisfation*, Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta : Marknesis.
- Tjiptono, Fandy, (2008), *perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*, Yogyakarta : Andi.
- Usmara, Usi, (2008). *Pemikiran kreatif pemasaran*. Yogyakarta
- William J, Stanton, (2012). *Prinsip pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Zeithml, Varerie A & Parasuraman, (2009). *Service marketing*. Mc Graw Hill education