



## FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN KENDALISODO BRASSERIE PATRA JASA SEMARANG CONVENTION HOTEL

Heri Prabowo<sup>1</sup>  
Ratih Hesty Utami Puspitasari<sup>2</sup>

Universitas PGRI Semarang<sup>1,2</sup>

### Info Article

*History Article:*

Submitted : 10 April 2020

Revised : 2 Mei 2020

Accepted : 1 Agustus  
2020

*Keywords:*

*facility, service quality,  
customer satisfaction*

### ABSTRACT

*This study discusses the factors that influence customer satisfaction in Kendalisodo Brasserie Patra Jasa Semarang Convention Hotel. The number of samples is 105 respondents who have visited Patra Jasa Semarang more than once. The results of the analysis show satisfaction with customer satisfaction, as well as the quality of service emphasizes customer satisfaction. Likewise, the results of simultaneous trials show that facilities and service quality are related to customer satisfaction at Kendalisodo Brasserie Patra Jasa Semarang Convention Hotel.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kendalisodo Brasserie Patra Jasa Semarang Convention Hotel. Jumlah sampel sebanyak 105 responden yang pernah berkunjung ke Patra Jasa Semarang lebih dari satu kali. Hasil analisis menunjukkan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, begitupun juga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Begitupun juga, hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kendalisodo Brasserie Patra Jasa Semarang Convention Hotel.

✉ correspondence Address

Institutional address: **Universitas PGRI Semarang**

E-mail: heriprabowo.se.mm@gmail.com

## PENDAHULUAN

Hotel dan restoran merupakan salah satu penunjang tempat wisata. Bisnis perhotelan dan restoran pada saat ini persaingannya semakin ketat. Masing-masing hotel dengan restoran didalamnya berusaha meningkatkan penjualan untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Aspek yang perlu diperhatikan yaitu kepuasan konsumen atau pelanggan. Kepuasan konsumen atau pelanggan memiliki tujuan untuk peningkatan penjualan. Ketika penjualan meningkat maka keuntungan juga meningkat. Engel (2003:53) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Kepuasan adalah keadaan emosional paska pembelian. Reaksi paska pembelian dapat berupa kemarahan, kejengkelan, kegembiraan, bahkan kesenangan (lovelock, 2005:102). Menurut Umar (2008:238) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen jasa yaitu pelayanan. Dalam hal ini mengarah kepada kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Tjiptono (2004:19) faktor fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena sebelum jasa ditawarkan kepada pelanggan sumber daya fisik harus ada. Konsumen biasanya akan memilih suatu perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang tinggi dengan fasilitas yang memadai.

Patra Jasa Semarang Convention Hotel merupakan salah satu hotel terbesar di Semarang yang terus berusaha memenuhi kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang berkualitas. Hal tersebut disertai juga dengan peningkatan fasilitas dan juga produk-produk yang disediakan oleh pihak hotel termasuk fasilitas restoran. Kendalisodo *Brasserie* adalah restoran di Patra Jasa Semarang Convention Hotel. Patra Jasa Semarang Convention Hotel berada di jalan Sisingamaraja Candi Baru Semarang, yang merupakan salah satu sisi bukit Semarang. Patra Jasa Semarang Convention Hotel memiliki view ke Pelabuhan Tanjung Mas dan Gunung Ungaran. Patra Jasa Semarang Convention Hotel memiliki kamar sebanyak 121 kamar yang luas dan 25 villa mewah beserta fasilitas-fasilitas lengkapnya untuk menjamin kepuasan pelanggan.

Jika dilihat dari kelengkapan fasilitas yang disediakan sudah memadai tetapi untuk keakuratan data dilakukan pra-survey terhadap 20 responden. Hasilnya bahwa sebanyak 11 responden dari 20 menyatakan bangunan hotel kurang representatif. Bangunan hotel merupakan bangunan tahun 1970an sehingga merupakan bangunan tua. Walaupun telah dilakukan renovasi tetapi bangunan masih terlihat seperti bangunan lama. Sepuluh responden menyatakan bahwa kurang setuju mengenai pernyataan rasa makanan yang memenuhi selera mereka. Pernyataan mengenai penyajian makanan bervariasi dua belas orang menyatakan kurang setuju. Untuk petugas pelayanan restoran mengenai kepuasan serta pergantian waiter sebanyak delapan belas dan enam belas orang yang setuju. Artinya bahwa di Patra Jasa Semarang Convention Hotel sering terjadi pergantian pelayan. Sedangkan untuk harga jual responden menganggap harga jual di Patra Jasa Semarang Convention Hotel masih bersaing di lihat dari jumlah responden yang menyatakan harga yang bersaing setuju sebanyak sepuluh orang.

Bangunan restoran yang representatif, rasa dan variasi dari makanan yang disajikan, loyalitas waiters serta harga jual makanan yang bersaing mempengaruhi nilai kepuasan pelanggan restoran yang menginap atau sekedar menggunakan fasilitas restoran di Patra Jasa Semarang Convention Hotel. Hal ini penting untuk diperhatikan pihak hotel agar Patra Jasa Semarang Convention Hall dapat bersaing dengan hotel lain. Dengan memahami kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang telah diterima serta fasilitas yang memadai berpengaruh pada bertambahnya pelanggan pada Patra Jasa

Semarang Convention Hotel. Untuk menganalisis permasalahan yang terjadi penulis menggunakan analisis Regresi Linear berganda dimana variabel fasilitas dan kualitas pelayanan restoran baik secara masing-masing maupun bersama-sama diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan Patra Jasa Semarang Convention Hotel.

Pengertian perilaku konsumen menurut oleh Swastha dan Handoko (2008:10) bahwa:” Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.” Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2009:34) adalah factor kebudayaan, factor social, factor pribadi, dan factor psikologis.

Kajian perilaku konsumen dipelajari guna mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan pelanggan. Engel (2003:53) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Lebih lanjut Kotler (2008:46) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka mereka akan kecewa.

Dalam menentukan kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor, menurut (Lupiyoadi, 2001:158) adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya. Menurut Supranto (2006:110) bahwa kepuasan konsumen dapat diukur dengan 4 (empat) indikator, diantaranya adalah :

1. Kecepatan Transaksi (*Speed of Transaction*).

Kecepatan transaksi merupakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kecepatan dari pihak karyawan dalam memberikan pelayanan, seperti kontak dengan pelanggan yang sangat tinggi dan kemampuan menyelesaikan dalam waktu singkat.

2. Keberadaan Transaksi (*Availability of Service*).

Keberadaan transaksi dapat dilihat dari seperti tingkat kepuasan akan produk/jasa yang ditawarkan serta tersedianya informasi.

3. Profesionalisme (*Profesionalism*).

Profesionalisme dapat dilihat seperti dari sikap karyawan yang menyenangkan, mendengarkan pelanggan pada saat diminta pelayanan.

4. Kepuasan Menyeluruh dengan Pelayanan (*Over Allsatisfaction with Service*).

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa di tawarkan kepada pelanggan (Tjiptono 2004:19) sedangkan menurut (Parasuraiman, 2005:32) Tersedianya fasilitas adalah secara fisik, perlengkapan, sarana komunikasi dan yang lainnya yang harus ada dalam proses jasa. Menurut (Tjiptono 2006:139) ada beberapa yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas, yaitu :

a. Pertimbangan atau Perencanaan

Meliputi tekstur warna proporsi dan lain-lain perlu dipertimbangkan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai maupun yang melihat.

b. Perencanaan Ruang

Meliputi interior dan arsitektur seperti perabotan dan perlengkapan dalam ruangan.

- c. Perlengkapan  
Merupakan fasilitas penunjang yang di butuhkan untuk melengkapi suatu ruangan.
- d. Tata cahaya  
Sangat berpengaruh untuk melengkapi dan sebagai suasana yang diinginkan.
- e. Warna  
Berpengaruh untuk efisiensi dan mengurangi tingkat kecelakaan serta berpengaruh untuk rilek di dalam suatu tempat.

Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. Aspek yang penting adalah penampilan Visual, pemilihan bentuk fisik, warna, pencahayaan. Fasilitas yang baik dapat membentuk persepsi di mata pelanggan (Tjiptono 2006:189). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan fasilitas berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik produk seperti: kinerja (performance), keandalan (reability), mudah dalam penggunaan (easy of use), estetika (esthetics), dan sebagainya.

Sedangkan dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (meeting the needs of customers).

Dan determinasi kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut (Philip Kotler 1994: 561)

1. Keandalan (*reliability*) : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Keresponsifan (*responsiveness*) : kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. Keyakinan (*confidence*) : pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau "*assurance*".
4. Empati (*emphaty*) : syarat-syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*) : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut. Kualitas pelayanan yang akan di ukur adalah kualitas pelayanan hotel.

Hotel dapat diartikan sebagai tempat yang menyediakan pelayanan penginapan, makanan dan minuman, serta pelayanan lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial serta memenuhi persyaratan tertentu. Untuk menunjang kepuasan pelayanan hotel didalamnya terdapat restoran. Prof.Vanco Christiandari School Hotel Administration di Cornell University menyebutkan bahwa selain bertujuan bisnis atau mencari untung, membuat puas para tamu pun merupakan tujuan operasi restoran yang utama. Di Hotel Patra Jasa Semarang Convention Hotel terdapat restoran Kendalisodo Brasserie dimana view menuju Tanjung Mas merupakan daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Selain service penyediaan menu Nasional sampai International. Restoran dengan kapasitas 100 pelanggan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Dari uraian di atas penulis mengambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> Ada pengaruh fasilitas restoran terhadap kepuasan pelanggan di Kendalisodo *Brasserie* Patra Jasa Semarang Convention Hotel.
- H<sub>2</sub> Ada pengaruh kualitas pelayanan restoran terhadap kepuasan pelanggan di Kendalisodo *Brasserie* Patra Jasa Semarang Convention Hotel.
- H<sub>3</sub> Fasilitas dan kualitas pelayanan restoran berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan Pelanggan di Kendalisodo *Brasserie* Patra Jasa Semarang Convention Hotel.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan untuk menguji hipotesis dengan harapan membenarkan atau memperkuat dugaan yang telah dirumuskan yang pada gilirannya dapat mendukung teori. Dalam hal ini adalah untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan di Patra Jasa Semarang Convention Hotel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Fasilitas Kendalisodo Brasserie terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan jika nilai t hitung fasilitas adalah 5,022 dengan signifikansi 0,00 artinya bahwa variabel fasilitas secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahman (2013) menyatakan hubungan antara fasilitas mempengaruhi kepuasan konsumen pemancingan Ngrembel Asri Gunung Pati Semarang. Dimensi dari variabel Fasilitas adalah perencanaan, penataan ruang, perlengkapan, tata cahaya, warna, dan fasilitas pendukung.

Gambaran mengenai dimensi fasilitas yaitu perencanaan penataan ruangan dan penataan perlengkapan restoran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Penataan ruangan dan perlengkapan yang mengesankan pelanggan. Perlengkapan dan peralatan restoran yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tata cahaya yang sesuai dan cocok untuk menikmati suasana makan. Penataan warna yang sesuai dan menarik selera makan pelanggan *Kendalisodo Braserri*.

Perencanaan disesuaikan dengan kebutuhan, dimana *Kendalisodo Brasserie* merupakan restoran di Hotel Patra Jasa yang merupakan Hotel bintang lima. Perlengkapan yang digunakan juga berstandar hotel bintang lima. Area parkir yang luas, tempat ibadah yang bersih serta toilet yang bersih dan tidak jauh dari lokasi. Unsur unsur cahaya dan warna ruangan dibuat sedemikian rupa sehingga tidak berlebihan dan sesuai konsep *Kendalisodo Brasserie*. Konsep ruang makan dengan view menghadap alam bebas yaitu memandang ke pelabuhan Tanjung Mas dengan kapasitas  $\pm$  100 pengunjung. Jika terjadi kenaikan pengunjung maka lobby akan di buka sebagai ruang makan. Konsep tempat duduk yang masih kuno menjadikan daya tarik tersendiri bagi pengunjung.

Makanan yang disajikan merupakan menu nasional dan international. Dari indeks respon pelanggan diketahui bahwa tanggapan pelanggan tinggi yang artinya tanggapan pelanggan baik terhadap *Kendalisodo Brasserie*. Hal ini berarti fasilitas yang diberikan oleh restoran sudah baik sehingga diharapkan pelanggan akan berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada teman, sahabat, kerabat dan sebagainya.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Kendalisodo Brasserie terhadap Kepuasan Konsumen**

Nilai  $t$  hitung kualitas pelayanan 4,669 dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahman (2013) menyatakan hubungan antara kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pemancingan Ngrembel Asri Gunung Pati Semarang. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhud (2015) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Dimensi fisik meliputi ruangan restoran yang rapi dan bersih dan dilengkapi dengan peralatan yang sesuai dengan standar restoran akan menunjang kepuasan pelanggan. Dimana petugas restoran dengan berpakaian yang rapi memberikan kesan *good looking* terhadap pelanggan. Kelengkapan wifi menjadikan para pelanggan nyaman serta memberikan kemudahan akses internet yang gratis. Kelengkapan akses pembayaran baik tunai maupun kredit sangat memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi.

Dimensi selanjutnya yaitu keandalan, dimana pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, pelayanan cepat dan akurat akan memuaskan pelanggan. Pelayanan yang tepat meliputi penyambutan pelanggan yang datang, memberikan menu-menu andalan. Petugas dapat memberikan akurasi sajian makanan serta dapat menjelaskan informasi alternatif makanan yang disajikan. Pelayanan yang tepat, cepat dan terpercaya akan memberikan kesan profesional dalam bekerja sehingga pelanggan akan tertarik berkunjung kembali.

Daya tanggap merupakan dimensi kesiapan dalam melayani pelanggan restoran. Kesiapan yang dimaksud antara lain memberikan buku menu, mencatat order serta penyajian makanan yang tepat waktu. Rata-rata yang menjadi responden adalah bekerja di sektor wiraswasta, dimana daya tanggap petugas restoran akan sangat membantu memberikan kesan yang positif terhadap pelanggan. Kesiapan dalam melayani order tambahan atau komplain atas pemesanan yang dilakukan akan mengurangi kekecewaan dari pelanggan.

Jaminan akan pelayanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jaminan yang dimaksud meliputi ketrampilan, kesopanan, keramahan serta keamanan. Alat penunjang kepuasan pelanggan, yaitu jaminan keamanan 24 jam atas keselamatan barang-barang termasuk kendaraan yang di parkir. Keramahan dalam tutur kata dan tingkah laku, kesopanan serta ketrampilan petugas restoran akan memberikan kepuasan. Pelanggan akan merasa dihormati dan tertarik berkunjung kembali ke *Kendalisodo Brasserie*.

Dari penelitian akan kualitas pelayanan dimana dimensi empati yang meliputi hubungan dan komunikasi yang baik serta perhatian yang simpatik. Rasa empati yang diberikan kepada pelanggan restoran untuk menjalin hubungan yang baik. Komunikasi yang dibangun saat pertama kali pelanggan berkunjung akan diingat oleh pelanggan sebagai nilai lebih dari sebuah pelayanan. Dengan memberikan prioritas, menjalin komunikasi yang baik serta perhatian yang simpatik akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan restoran. Rasa empati akan menjadi alasan kunjungan kembali yang akan dilakukan oleh pelanggan.

### **Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Kendalisodo Brasserie terhadap Kepuasan Konsumen**

Nilai  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel. Nilai  $F$  hitung sebesar 185,484 dengan  $F$  tabel 3,071 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini dapat dilihat dari variabel fasilitas

dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya secara positif dan signifikan variabel fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahman (2013) menyatakan hubungan antara fasilitas dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pemancingan Ngrembel Asri Gunung Pati Semarang.

Fasilitas adalah sumber daya fisik harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada pelanggan. Hal itu dapat dilihat dari bukti langsung segi fasilitas pendukung seperti tersedia tempat ibadah, wifi dan toilet serta parkir yang luas. Perencanaan penataan ruangan dan penataan perlengkapan restoran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Penataan ruangan dan perlengkapan yang mengesankan pelanggan. Perlengkapan dan peralatan restoran yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tata cahaya yang sesuai dan cocok untuk menikmati suasana makan. Penataan warna yang sesuai dan menarik selera makan pelanggan *Kendalisodo Brasserie*. Ruang restoran yang bersih dan rapi. Kelengkapan peralatan dan penampilan yang rapi dari petugas restoran. Petugas restoran melayani dengan cepat, tepat dan pelayanan yang terpercaya sesuai dengan pesanan tamu. Melayani dengan sebaik mungkin dengan penyampaian informasi yang jelas. Keramahan, kesopanan, keterampilan rasa aman yang diberikan petugas restoran sudah baik. Petugas restoran menjalin hubungan yang baik dan memberikan perhatian yang simpatik, sehingga memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan memberikan kesan positif dan merekomendasikan ke orang lain mengenai *Kendalisodo Brasserie* dan secara umum Hotel Patra Jasa. Fasilitas dan kualitas pelayanan dari petugas restoran harus selalu ditingkatkan kepuasan tamu dapat terjamin serta dapat bersaing di tengah maraknya hotel dan restoran di Semarang.

Variabel yang berpengaruh paling kecil adalah kualitas pelayanan. Hal ini dikarenakan adanya 33% ketidaksetujuan pelanggan terhadap kelengkapan peralatan dan kerapian penampilan dari petugas restoran. Sedangkan dimensi yang memiliki pengaruh paling kecil adalah penataan ruang, hal ini dikarenakan 33% pelanggan tidak setuju terhadap penataan ruang dan perlengkapan restoran.

Fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Kendalisodo Brasserie* mendapat tanggapan yang positif dari pelanggan dimana masuk dalam kategori tinggi. Hal ini dibuktikan dengan uji F yaitu uji variabel fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dengan nilai positif dan tingkat signifikansi kurang 0,05. Dimana secara bersama-sama variabel fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini akan memberikan dampak yang positif terhadap kemajuan restoran *Kendalisodo Brasserie* karena pengunjung merasa puas dan akan merekomendasikan kepada orang lain

## **KESIMPULAN**

Kepuasan konsumen atau pelanggan memiliki tujuan untuk peningkatan penjualan. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu fasilitas dan kualitas pelayanan. Faktor fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena sebelum jasa ditawarkan kepada pelanggan sumber daya fisik harus ada. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen jasa yaitu pelayanan. Dalam hal ini mengarah kepada kualitas pelayanan Kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya bahwa variabel fasilitas secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

#### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan masih memiliki keterbatasan yaitu untuk menjadikan konsepsi yang konsisten faktor yang dapat membentuk kepuasan konsumen diperlukan pengujian di industri jasa yang lain, sehingga pada penelitian mendatang perlu dilakukan produk jasa pada industri yang sama seperti di restaurant hotel-hotel lainnya, juga untuk industri jasa lain seperti industri rumah sakit dan *developer* sebagai bentuk generalisasi konsep

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Basu, Swastha. 2005. Manajemen Penjualan, Cetakan ke-dua belas, Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Christopher, Lovelock. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa, Kelompok Gramedia, Indeks, Indonesia.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2006. Statistik Induktif. Yogyakarta: BPFE-. UGM.
- Djarwanto. 2005. Pokok-pokok Analisa Laporan Keuangan, Edisi Kedua, Cetakan.Pertama, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Engel, et all. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2006, Manajemen Pelayanan Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. CV.Indoprint : Semarang.
- Fiani, Margaretha S. Dan Edwin Japarianto. 2012. Analisa Pengaruh *Food Quality & Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19* (edisi kelima.) Semarang: Universitas Diponegoro
- Husein, Umar. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2012 . Principles Of Marketing, Global Edition,. 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1., Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Edisi Pertama. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marzuki. 2003. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: BPFE-UUI

- Rahman, 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Pemancingan Ngrembel Asri Gunung Pati Semarang*. Skripsi. UNNES.
- Subagyo, Ahmad, 2010, *Marketing In Business*, Studi Kasus UMK & LKM, edisi pertama, Penerbit: Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit: CV. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. Supranto. 2007; *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Penerbit: Mitra Wacana Media, Jakarta.