

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Survei pada Skyroom 101 Hotel Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**HERVI GOVINA HADI
NIM. 125030800111008**



**KONSENTRASI PARIWISATA
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

MOTTO

**Don't give up
The beginning is always the hardest.**

- Govina-

**If you're making mistakes
it means you're trying**

- Govina-

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
(Survei pada Skyroom 101 Hotel Malang)

Disusun oleh : Hervi Govina Hadi

NIM : 125030800111008

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Pariwisata

Konsentrasi/Minat : Perhotelan

Malang, 1 April 2019

Komisi Pembimbing

Ketua


Dr. Sunarti, S.Sos, MAB
19740717 199802 2 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
(Survei Pada Skyroom 101 Hotel Malang)

Disusun oleh : Hervi Govina Hadi

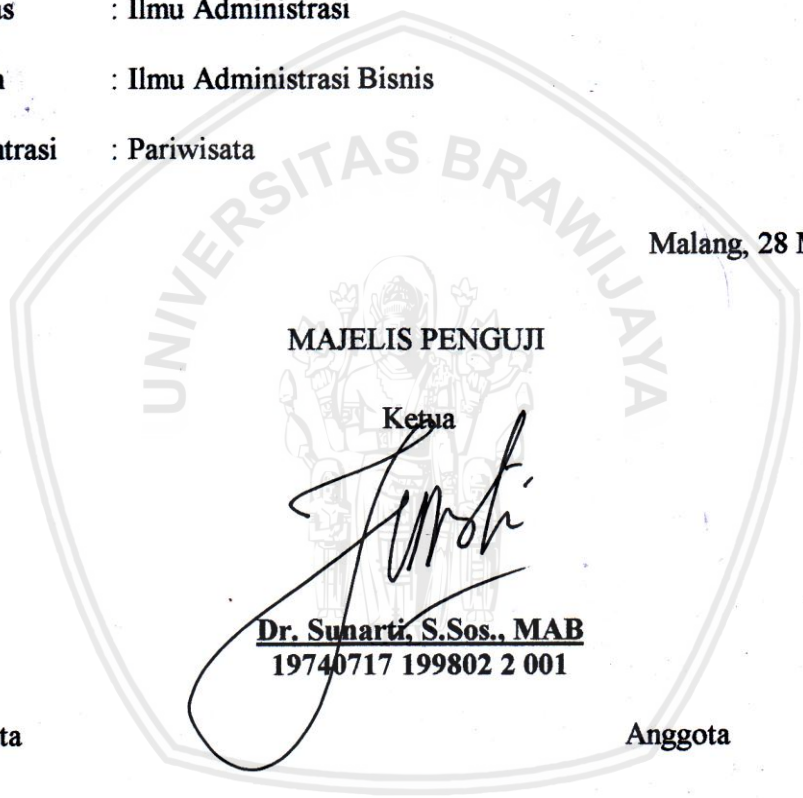
NIM : 125030800111008

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pariwisata

Malang, 28 Mei 2019



MAJELIS PENGUJI

Ketua

Dr. Sunarti, S.Sos., MAB
19740717 199802 2 001

Anggota

Dr. Kadarisman H, M.Si
19600515 198601 1 002

Anggota

Rizal Alfisyahr, SE., MM
2013048307031000

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S1) dibatalkan, seta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 7 Desember 2018



Nama : Hervi Govina Hadi

NIM : 125030800111008

RINGKASAN

Hervi Govina Hadi, 2018, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Skyroom The 101 Hotel Malang), Dr. Sunarti, S.sos, MAB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen Skyroom 101 Hotel Malang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan. Variabel dalam penelitian ini meliputi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Skyroom 101 Hotel Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden yang diambil dengan menggunakan *Non Probability Sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan Analisis Kuantitatif

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,177. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap variabel Kepuasan Konsumen dapat diterima.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

SUMMARY

Hervi Govina Hadi, 2018, Effect of Service Quality on Customer Satisfaction (Survey on Skyroom The 101 Hotel Malang), Dr. Sunarti, S.sos, MAB

This study aims to determine the effect of service quality consisting of physical evidence, responsiveness, reliability, assurance, and empathy for customer satisfaction Skyroom 101 Malang Hotel.

The type of research used is using. The variables in this study include service quality and customer satisfaction. The population of this research is Skyroom 101 Hotel Malang customers. The samples used in this study were 98 respondents taken using the Non Probability Sampling and data collection methods using questionnaires. Analysis of the data used is descriptive analysis and quantitative analysis

The results of the analysis show that service quality (X) has a significant influence on customer satisfaction (Y). The magnitude of the influence of service quality on consumer satisfaction is 0.177. So that it can be concluded that testing of the hypothesis which states that the influence of Service Quality on the Customer Satisfaction variable is acceptable.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Skyroom The 101 Hotel*”.

Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir individu yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu untuk kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

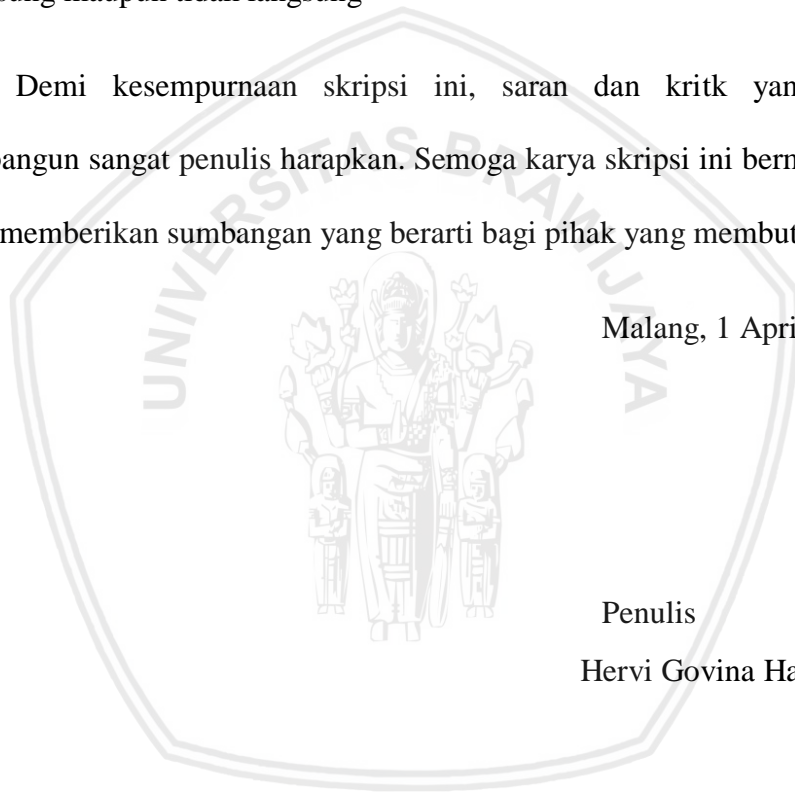
1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriono, MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Ibu Sunarti Dr. S.Sos, MAB, selaku Ketua Program Studi Pariwisata dan Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran, bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. .Orang Tua yang selalu memberikan dukungan dan dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
4. Teman-teman yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
5. HRD The 101 Hotel yang telah mengijinkan penulis untuk melakukan penelitian dan menyebarkan kuisioner.

6. Seluruh staff The 101 Hotel yang telah membantu penulis untuk menyebar kuisisioner.
7. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terima kasih atas kerja samanya.
8. Semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 1 April 2019

Penulis
Hervi Govina Hadi



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN MOTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORSINILITAS SKRIPSI	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Empiris.....	6
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu	9
C. Kajian Teoritis	12
1. Pemasaran.....	12
2. Jasa	13
3. Pemasaran Jasa.....	15
4. Kualitas Pelayanan	17
5. Dimensi Kualitas Layanan	20
6. Kepuasan Pelanggan/Konsumen	23

C. Hubungan Antar Variabel.....	27
D. Model Konsep	28
E. Hipotesis Penelitian	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
C. Variabel Penelitian	31
1. Variabel Dependen	31
2. Variabel Independen.....	31
D. Definisi Operasional.....	31
1. <i>Tangibles</i>	31
2. <i>Reability</i>	32
3. <i>Responsiveness</i>	32
4. <i>Assurance</i>	32
5. <i>Emphaty</i>	33
6. Kepuasan Konsumen.....	33
E. Skala Pengukuran	35
F. Populasi, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i>	34
1. Populasi	36
2. Sampel.....	36
3. Teknik <i>Sampling</i>	38
G. Teknik Pengumpulan Data	38
1. Sumber Data.....	38
a. Data Primer	38
b. Data Sekunder	38
2. Metode Pengumpulan Data	39
a. Kuisisioner	39
b. Studi Pustaka	39
H. Instrumen Penelitian.....	39
I. Uji Instrumen	40
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reabilitas.....	40
3. Hasil Uji Validitas.....	41
4. Hasil Uji Reabilitas	42
J. Analisis Data.....	43



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	46
B. Karakteristik Responden.....	47
1. Usia Responden	48
2. Jenis Kelamin Responden.....	48
3. Status Responden.....	49
4. Pendapatan Responden	49
5. Frekuensi Berkunjung Responden.....	50
6. Lama Berkunjung Responden	51
C. Distribusi Frekuensi Variabel.....	51
D. Frekuensi Jawaban Responden.....	52
1. Distribusi Frekuensi Indikator Bukti Fisik (X_1)	52
2. Distribusi Frekuensi Indikator Keandalan (X_2).....	55
3. Distribusi Frekuensi Indikator Daya Tanggap (X_3).....	57
4. Distribusi Frekuensi Indikator Jaminan (X_4).....	59
5. Distribusi Frekuensi Indikator Empati (X_5)	61
6. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	63
E. Analisis Regresi Linier Sederhana	65
1. Persamaan Regresi.....	65
2. Pengujian Hipotesis	66
F. Pembahasan Hasil Penelitian	67
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan	27
Gambar 2.2	Model Konsep	28
Gambar 2.3	Model Hipotesis	29



DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Tipe Ruangan The 1O1 Hotel	2
Tabel 1.2	Fasilitas The 1O1 Hotel	3
Tabel 2.1	<i>Mapping</i> penelitian terdahulu	9
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2	Uji Validitas Variabel	41
Tabel 3.3	Uji Realibilitas	43
Tabel 4.1	Tipe Ruangan The 1O1 Hotel	47
Tabel 4.2	Fasilitas The 1O1 Hotel	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status	49
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan.....	49
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung ...	51
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan lama berkunjung	51
Tabel 4.9	Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban.....	52
Tabel 4.10	Jawaban Responden Untuk Indikator Bukti Fisik (X_1).....	52
Tabel 4.11	Jawaban Responden Untuk Indikator Keandalan (X_2)	55
Tabel 4.12	Jawaban Responden Untuk Indikator Daya Tanggap (X_3)	57
Tabel 4.13	Jawaban Responden Untuk Indikator Jaminan (X_4)	59
Tabel 4.14	Jawaban Responden Untuk Indikator Empati (X_5).....	61
Tabel 4.15	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	63
Tabel 4.16	Persamaan Regresi	65
Tabel 4.17	Hasil Uji t/Parsial	66

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuisisioner	70
Lampiran 2	Frekuensi Jawaban Responden.....	74
Lampiran 3	Uji Validitas dan Realibilitas.....	81
Lampiran 4	Regresi Linier Sederhana.....	87



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kepuasan tamu dapat dicapai melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk hotel yang baik. Persepsi tamu terhadap tingkat kualitas pelayanan dan produk hotel dapat terbentuk dari tingkat pengetahuan, pengalaman serta tingkat kebutuhan tamu atas pelayanan yang disediakan oleh hotel. Kualitas pelayanan yang prima terbangun dari sebuah komunikasi antar pihak yang terlibat dalam pemberian pelayanan, baik secara koordinasi tentang lapangan juga interaksi antar individu, juga dengan pelanggan. Komunikasi yang baik antar pihak yang terlibat dalam sebuah pemberian pelayanan diharapkan akan memberikan kontribusi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan serta diharapkan akan tercapai sebuah kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.

Interaksi dan koordinasi digunakan untuk mengarahkan perusahaan sehingga mampu mengkoordinasikan elemen- elemen kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan kemudian mengkomunikasikan dalam bentuk kualitas pelayanan yang prima kepada tamu hotel. Parasuraman (2016) menyatakan ada lima dimensi kualitas pelayanan seperti *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti nyata). Elemen –elemen tersebut yang dikoordinasikan dan diinteraksikan untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik melalui kualitas pelayanan yang diberikan dan diharapkan akan memberi kepuasan kepada tamu restoran di hotel.

Kepuasan pelanggan adalah sikap dimana proses akhir yang diterima sesudah mendapatkan sesuatu sesuai dengan harapan (Ueltschy et al., 2007).

Tujuan dari sebuah bisnis yaitu membuat pelanggannya merasa puas, karena mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bertujuan untuk menaikkan pendapatan perusahaan (Gonius, 2013) Adhiyanto (2012), menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan.

Kualitas layanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Saputro, 2010). Chaniotakis dan Lympelopoulos (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap kinerja aktual. Kualitas layanan merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai harapan mereka (Purbarani, 2013). Hal yang sangat penting agar bisnis tetap bertahan dan maju, dengan memberikan layanan terbaik agar kepuasan pelanggan terpenuhi (Istianto dan Tyra, 2011). Ketatnya persaingan pada saat ini membuat perusahaan harus mampu bertahan dan selalu mencoba memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggannya (Vranakis et al., 2012).

American Hotel and Motel Association (AHMA) menyebutkan hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makanan dan minum serta pelayanan lainnya untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal sementara waktu. Seiring dengan perkembangan tersebut maka jika sebelumnya produk atau jasa utama sebuah hotel yang menjadi kebutuhan utama wisatawan adalah kamar atau penginapan, sekarang sudah mengalami perkembangan. Industri perhotelan ini merupakan industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Design bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restaurant. Suasana yang

tercipta dan *restaurant* beserta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan staf atau karyawan hotel dalam melayani pelanggannya (Chen, 2007).

The 101 Hotel adalah salah satu perusahaan yang mampu melakukan koordinasi dan interaksi kepada para stafnya dengan baik tentang betapa pentingnya dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti nyata). Hal ini juga diperlukan demi tercapainya keunggulan tersendiri daripada kompetitor sejenisnya. The 101 Hotel adalah salah satu hotel di kota Malang yang mengunggulkan kualitas pelayanan agar didapatkan suatu citra yang positif dan juga kenaikan penjualan yang nyata. Melalui kelebihan 2 yang dimiliki, The 101 Hotel mampu memberikan kesan terhadap tamu melalui pelayanan yang diberikan, struktur fisik hotel yang berkesan, prosedur yang cepat dan tidak rumit, serta bentuk kualitas pelayanan lainnya.

Diperoleh dari sumber website *PHM Hotels*, The 101 Hotel adalah hotel yang memiliki konsep *Smart Stylish Experience* dengan desain chic dan trendi. Dirancang dan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan konsep kenyamanan dan ketenangan secara alami. Berlokasi sangat strategis di jantung kota Malang, tidak jauh dari pusat perbelanjaan, instansi pemerintahan, terminal, stasiun kereta api ataupun pusat kegiatan bisnis lainnya. Sehingga sangat menunjang segala kegiatan konsumen baik yang berada di Malang karena urusan pekerjaan ataupun yang sedang berekreasi.

The 101 Hotel merupakan The Best Hotel Bintang 4 di Malang. Penghargaan tersebut diperoleh The 101 Hotel pada Jawa Pos Radar Malang

Award 2018. Selain itu dalam rangka memperingati HUT ke 104 Kota Malang The 101 Hotel mengikukui Festival Kuliner dan menjadi pemenang ketiga. Beberapa kegiatan sosial yang dilakukan The 101 Hotel seperti CSR pada Panti Asuhan Yasibu dalam rangka memperingati Israj Miraj, berkontribusi dalam gerakan global eart hour, dan gerakan bersih sampah di kampung warna warni.

Perkembangan jaman yang semakin maju berdampak pada bisnis terutama dalam bidang kuliner (Gonius, 2013). Sehingga menjadikan bisnis restoran memiliki prospek yang baik di daerah perkotaan khususnya di Kota Malang. Salah satu restoran yang saat ini mengalami fluktuasi kunjungan yaitu Skyroom 101 Hotel Malang. Berdasarkan hasil pra riset fluktuasi tersebut disebabkan oleh berbagai keluhan yang disampaikan pengunjung. Keluhan yang dominan disampaikan seperti penyajian makanan yang terlalu lama, sehingga membuat pelanggan menunggu, kurang tanggapnya karyawan atas permintaan pelanggan, serta jam operasional restoran yang tidak sesuai dengan informasi yang ada. Hal tersebut menjadikan tantangan bagi para manajer pengelola usaha bisnis khususnya pada bidang kuliner untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi dimana lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati merupakan penentu mutu kualitas jasa.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya kesadaran dalam pemberian pelayanan yang prima dalam bidang perhotelan untuk menciptakan sebuah kualitas pelayanan yang baik dan mendapatkan dampak nyata yang positif yaitu kepuasan pelanggan. Maka,

diperlukan penelitian mengenai cara pemberian kualitas pelayanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh yang lebih dominan serta dampak yang diberikan diharapkan akan memenuhi tujuan dari kebijakan itu sendiri yaitu kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa di The 101 Hotel Malang. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Skyroom Skyroom The 101 Hotel).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Skyroom The 101 Hotel?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Skyroom The 101 Hotel.

D. Kontribusi Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang “Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Skyroom The 101 Hotel” Serta diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan bagi pembaca.

2. Praktis

a. Bagi Hotel

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi hotel dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

b. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini merupakan laporan yang direncanakan terdiri dari lima bab, masing-masing bab berisi :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang mendasari masalah yang diteliti.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, menentukan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penyajian data, analisis dan interpretasi data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

1. Mahendrayana (2014)

Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa perhotelan pada Patra Semarang *Convention Hotel*. Variabel yang dijadikan sebagai indikatornya adalah keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, dan wujud fisik. Metode pengambilan sampel yang digunakan "*proportional stratified random sampling*" yaitu suatu sampel yang dipilih berdasarkan populasi yang terbagi atas tingkatan-tingkatan atau strata yang bersifat heterogen sehingga jumlah sampel yang diambil sebanding dengan jumlah anggota setiap strata. Hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Patra Semarang *Convention Hotel* dengan kepuasan pelanggan. Hasil lain dengan menggunakan uji F diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan secara simultan. Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 13,418 dengan probabilitas signifikansi mendekati nol. Dengan demikian, H_0 ditolak, artinya bahwa variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara bersama-sama mempengaruhi yang berarti terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan melalui uji T yang telah dilakukan, diketahui bahwa hanya variabel bukti fisik, jaminan, dan daya tanggap saja yang secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial. Dimensi bukti fisik memiliki

pengaruh paling kuat dalam mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan, diikuti dengan dimensi jaminan dan daya tanggap.

2. Nasbir SF (2017)

Meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Hair Nets. Variabel yang digunakan sebagai indikatornya adalah *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* sampel dengan cara *sampling kuota*. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuisioner. Metode analisis data yang digunakan dengan cara analisis data kuantitatif dengan uji validitas dan uji realibilitas. Hasil dari penelitian tersebut yaitu bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi; *tangibles reliability*, *responsivnees*, *assurance*, *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, kepuasan pelanggan selama ini sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan itu sendiri. Dengan kata lain, kualitas layanan yang meliputi *tangibles reliability*, *responsivnees*, *assurance*, *emphaty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Buchori (2016)

Meneliti Analisis Tingkat Kepuasan konsumen Terhadap Mutu Pelayanan Pada Hotel Holiday Inn Bandung. Populasi dari penelitian tersebut adalah konsumen Hotel Holiday Inn dan variabel yang dijadikan indikatornya adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik. Alat analisi yang digunakan yaitu regresi linier, uji F dan uji parsial. Hasil dari penelitian tersebut adalah

berdasarkan perhitungan CSI diperoleh indeks kepuasan sebesar 82,10%, artinya secara keseluruhan responden menyatakan sangat puas terhadap pelayanan yang telah diberikan Hotel *Holiday Inn* Bandung. Hasil dari analisis Chi kuadrat pada kuadran B menunjukkan bahwa fasilitas kamar hotel memiliki hubungan terkecil, yaitu 2,885 dan atribut kesigapan karyawan hotel dalam melayani kebutuhan konsumenn memiliki hubungan terbesar, yaitu 47,264.

4. Syafik (2016)

Meneliti Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Dhuha di Jombang. Populasi penelitian tersebut yaitu seluruh konsumen bengkel Dhuha di Jombang. Variabel penelitiannya yaitu kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung, kehandalan, tanggapan, kepastian, dan empati. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan realibilitas, korelasi berganda, regresi linier berganda dan uji regresi parsial. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara bersama-sama variable-variabel bebas yang terdiri dari bukti langsung, kehandalan, tanggapan, kepastian dan empati mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen dengan angka korelasi berganda (R) sebesar 0,759 yang berarti bahwa tingkat keeratannya tinggi

Berdasarkan pemaparan dari beberapa penelitian terdahulu maka di bawah ini merupakan Tabel 2.1 *mapping* penelitian terdahulu yang meliputi penelitian dan tahun, judul penelitian, metode penelitian dan hasil penelitian sebagai berikut

B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Mapping penelitian terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Indra Ashoka Mahendrayana (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Perhotelan Pada Patra Semarang Convention Hotel.	Data : kuisioner teknik sampling : <i>proportional stratified random sampling</i>	Hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Patra Semarang Convention Hotel dengan kepuasan pelanggan. Hasil lain dengan menggunakan uji F diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan secara simultan. Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 13,418 dengan probabilitas signifikansi mendekati nol. Dengan demikian, H ₀ ditolak, artinya bahwa variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara bersama-sama mempengaruhi yang berarti terhadap kepuasan pelanggan.

Lanjutan tabel 2.1 *mapping* penelitian terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Safira Fazirah Nasbir (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Hair Nets	<p>data: kuisisioner</p> <p>teknik sampling : <i>non probability</i> sampel dengan cara <i>sampling kuota</i></p> <p>analisis data : kuantitatif dengan uji validitas dan uji realibilitas</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut yaitu bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi; <i>tangibles reliability, responsivnees, assurance, emphaty</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, kepuasan pelanggan selama ini sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan itu sendiri. Dengan kata lain, kualitas layanan yang meliputi <i>tangibles reliability, responsivnees, assurance, emphaty</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
3.	Andika Buchori (2016)	Analisis Tingkat Kepuasan konsumen Terhadap Mutu Pelayanan Pada Hotel Holiday Inn Bandung	<p>data : kuisisioner variabel :</p> <p>keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik. Alat analisis : regresi linier, uji F dan uji parsial.</p>	<p>berdasarkan perhitungan CSI diperoleh indeks kepuasan sebesar 82,10%, artinya secara keseluruhan responden menyatakan sangat puas terhadap pelayanan yang telah diberikan Hotel <i>Holiday Inn</i> Bandung. Hasil dari analisis Chi kuadrat pada kuadran B menunjukkan bahwa fasilitas kamar hotel memiliki hubungan</p>

Lanjutan tabel 2.1 *mapping* penelitian terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				terkecil, yaitu 2,885 dan atribut kesigapan karyawan hotel dalam melayani kebutuhan konsumenn memiliki hubungan terbesar, yaitu 47,264.
	Awang Syafik Safsal Barar (2016)	Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Dhuha di Jombang..	data : kuisisioner Variabel :kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung, kehandalan, tanggapan, kepastian, dan empati. Analisis data: validitas dan realibilitas, korelasi berganda, regresi linier berganda dan uji regresi parsial.	Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara bersama-sama variable-variabel bebas yang terdiri dari bukti langsung, kehandalan, tanggapan, kepastian dan empati mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen dengan angka korelasi berganda (R) sebesar 0,759 yang berarti bahwa tingkat keeratannya tinggi.

C. Kajian Teoritis

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam usaha yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Bahkan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang definisi pemasaran diantaranya yang disampaikan oleh Kotler (1999) yaitu:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompoknya”.

Defenisi ini menjelaskan pengertian pemasaran pada manusia secara keseluruhan, ini berarti bahwa kegiatan tidak terbatas dalam hubungan produsen dan konsumen semata-mata, namun kegiatan pemasaran ada dalam segenap kehidupan manusia yang terjadi karena adanya pertukaran. Handoko (1993:179) berpendapat:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan, dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Definisi yang telah dikemukakan oleh parah ahli pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang kompleks tidak hanya sebagai proses penjualan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa, akan tetapi pemasaran adalah keahlian dalam merencanakan dan menyusun strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan satu produk fisik (Kotler,2002:46).

Jasa menurut Lovelock dan Wright (2005:415) adalah :

- a. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor faktor produksi.
- b. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan yang mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Sedangkan manfaat yang dimaksud adalah keuntungan atau laba yang diperoleh pelanggan dari kinerja jasa atau penggunaan barang fisik.

Definisi jasa dapat disimpulkan sebagai suatu pemberian kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain (Rangkuti, 2003:289).

Sukses suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola ke 3 (tiga) aspek berikut :

- a. Janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan
- b. Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut.
- c. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.

Kotler (2002:46) membagi macam-macam jasa menjadi 5 (lima) kategori, sebagai berikut :

- a. Barang berwujud murni terdiri dari barang berwujud seperti sabun dan pasta gigi.
- b. Barang berwujud yang disertai jasa yang terdiri dari barang berwujud disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya beli pelanggan. Contohnya produsen mobil tidak hanya menjual mobil, tetapi juga mutu dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi dan pelayanan pasca jual).
- c. Campuran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi sama. Contohnya bengkel yang harus didukung oleh makanan dan pelayanan.
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan barang pelengkap. Contohnya, penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi, yaitu sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluarannya. Tetapi dalam perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tetapi komponen utamanya adalah jasa.
- e. Jasa murni terdiri dari jasa. Contohnya, jasa menjaga bayi, psikoterapi.

Dengan demikian dapat disimpulkan jasa adalah tindakan atau kegiatan tak kasat mata dari satu ke yang lain yang memberikan manfaat pada waktu dan tempat tertentu.

3. Pemasaran Jasa

Rangkuti (2002: 26) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Sedangkan menurut Kotler (2002:486) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Kotler (2000:488) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.

2. *Inseparability* (tidak dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

3. *Variability* (keanekarupaan)

Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti:2002: 19).

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (World Trade Organization-WTO), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Rambat Lupiyoadi, 2006:19) :

1. Jasa bisnis
2. Jasa komunikasi
3. Jasa konstruksi dan jasa teknik
4. Jasa distribusi
5. Jasa pendidikan
6. Jasa lingkungan hidup
7. Jasa keuangan

8. Jasa kesehatan dan jasa sosia
9. Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan
10. Jasa rekreasi, budaya. Dan olahraga
11. Jasa transportasi
12. Jasa lain-lain

Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufactur. Dalam bisnis jasa konsumen tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut “*the offer*”. Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian, dan kepedulian.

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

4. Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang

berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi,2006: 181).

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

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli/konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan

yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah perbedaan harapan dan kenyataan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan dari jasa yang di berikan oleh perusahaan. Dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

5. Dimensi Kualitas Layanan

Sunarto (2003:244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

a. Kinerja

Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

b. Interaksi Pegawai

Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

c. Keandalan

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

d. Daya Tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

e. Ketepatan Waktu dan Kenyaman

Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.

f. Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.

g. Kesadaran akan Merek

Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005:113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Bila menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004: 47) Kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :
- 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
 - 2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan ke rapihan hasil.
 - 3) *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengonsumsi suatu jasa.
- b. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/ kepastian, *Empathy* atau kepedulian.

6. Kepuasan Pelanggan / Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan

pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000 : 52). Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoado (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004 : 349) .

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang

berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30).

Menurut Kotler (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan 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.

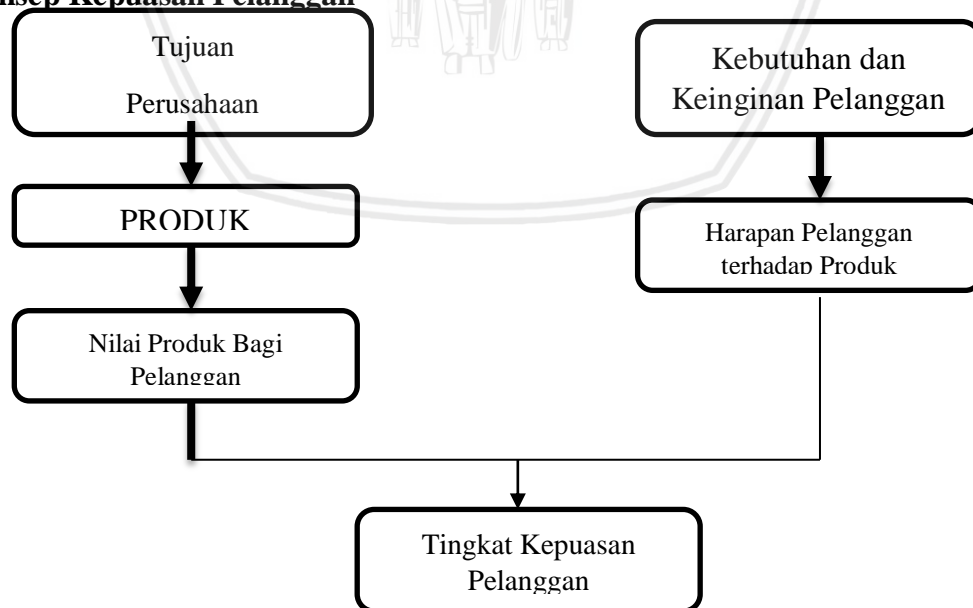
4. Analisa pelanggan yang hilang

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

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Dengan demikian kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat

Konsep Kepuasan Pelanggan



Gambar 2. 1
Konsep Kepuasan Pelangga

Sumber :Tjiptono, 1997:25

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

C. Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan. Menurut Kotler and Amstrong (2000:7) yaitu "*Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact of product performance and customer satisfaction*". Artinya, kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan pelanggan. Menurut Stanton, Etzel and Walker (1994:15) yaitu "*For marketers, the best measures of quality is customer satisfaction*". Artinya, bagi pemasar, ukuran kualitas yang paling baik adalah kepuasan pelanggan.

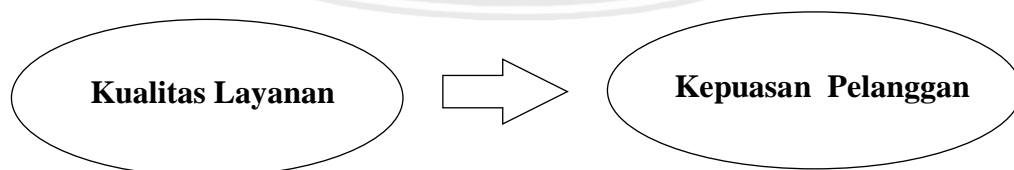
Layanan merupakan suatu proses pasti ada input dan output yang dalam suatu layanan yaitu konsumen itu sendiri, material dan informasi. Sebagian besar jasa layanan memasukkan konsumen sebagai inputnya yang disebut dengan *people processing* mengambil bagian apabila layanan yang diberikan secara langsung kepada konsumen. Semakin baik layanan yang ditawarkan kepada konsumen maka konsumen atau pelanggan akan semakin puas. Jika kualitas layanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapannya, maka mereka berpandangan bahwa layanan tersebut memiliki kualitas yang bagus. Apabila

konsumen mendapatkan kualitas yang bagus, maka hal ini akan menjadi pengalaman bagi mereka dan membagikan pengalaman tersebut dengan produk, *word of mouth*, komunikasi eksternal perusahaan dan publikasi. (Kotler 2001:235).

Menurut (Tjiptono, 2007:33), kualitas layanan mendorong ke arah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas layanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah atau melakukan pembelian secara diskontinyu. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

D. Model Konseptual

Berdasarkan tinjauan teoritis yang telah dipaparkan, menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga model konsep sebagai berikut :

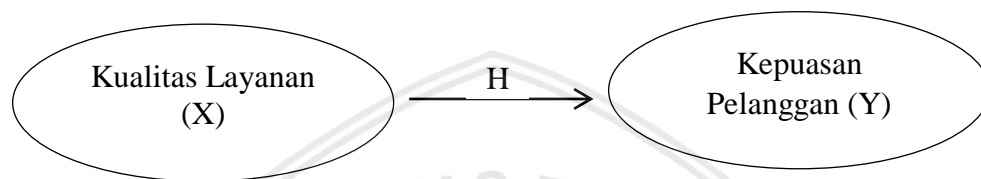


**Gambar 2.2 Model Konseptual
Model Konsep**

E. Model Hipotesis

Sugiyono (2007:70) menyatakan, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian telah

dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan model hipotesis yang merupakan pengembangan dari model konsep, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.



→ : Pengaruh secara parsial

Gambar 2.3
Model Hipotesis

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Riduwan (2010:65) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang diarahkan untuk memecahkan masalah dengan cara memaparkan atau menggambarkan apa adanya hasil penelitian. Penelitian kausal menurut Sugiyono (2011:37) merupakan jenis penelitian dimana adanya hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi). Metode Penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011:8).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di The 101 Hotel. The 101 Hotel merupakan hotel *MidScale* premium yang menawarkan gaya hidup premium di perkotaan dan mempunyai Prambanan Lounge atau Sky Room, rooftop lounge tertinggi di kota sambil menikmati makanan ringan, koktails dan moktails dengan pemandangan spektakuler kota malang dan gunung.

Penelitian ini dilaksanakan pada tamu The 101 Hotel maupun tamu dari luar The 101 Hotel yang pernah mengunjungi Skyroom The 101 Hotel. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 1 Oktober sampai 1 November 2017.

C. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007 : 2). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1) Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : kepuasan konsumen (Y)

2) Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini kualitas layana.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997:74). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. *Tangibles*

Menurut (Aviliani dan Wilfridus, 1997: 10) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan

ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta panampilan karyawan.

Adapun indikator-indikator *tangible* dalam penelitian ini adalah:

- a. Bangunan Skyroom The 101 Hotel menarik
- b. Kebersihan Skyroom The 101 Hotel
- c. Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan Skyroom The 101 Hotel
- d. Kerapian karyawan Skyroom The 101 Hotel

2. *Reliability*

Parasuman (1994) menyatakan *Reliability* (kehandalan) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

Adapun indikator-indikator *reliability* dalam penelitian ini adalah:

- a. Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan
- b. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali
- c. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan

3. *Responsiveness*

Parasuraman menyatakan (1994) *Responsiveness* (daya tanggap/ketanggapan) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Adapun indikator-indikator *responsiveness* dalam penelitian ini adalah:

- a. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
- b. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan
- c. Kesiediaan untuk membantu pelanggan

4. *Assurance*

Menurut Parasuraman (1994) *assurance* atau jaminan yaitu mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan sehingga bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan. Adapun indikator-indikator *assurance* dalam penelitian ini adalah:

- a. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan
- b. Membuat pelanggan merasa aman saat berada di hotel

5. *Emphaty*

Emphaty adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Dalam Lupiyoadi (2006:182), pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan konsumen adalah termasuk dalam *emphaty*. Adapun indikator-indikator *emphaty* dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan
- b. Karyawan memperlakukan pelanggan dengan tulus

6. Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2011) menyatakan, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Adapun indikator-indikator dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah:

- a. Pelanggan merasa senang saat ada di Skyroom The 101 Hotel
- b. Pelanggan merasa nyaman berada di Skyroom The 101 Hotel
- c. Skyroom The 101 Hotel menjadi pilihan yang tepat

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	kualitas layanan (X)	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bangunan Skyroom The 101 Hotel menarik 2. Kebersihan Skyroom The 101 Hotel 3. Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan Skyroom The 101 Hotel 4. Kerapian karyawan Skyroom The 101 Hotel 	Aviliani dan Wilfridus, 1997
		<i>Reliability</i> (kehandalan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan 2. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali 3. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan 	Parasuraman, 1994
		<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa 2. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan 3. Kesiapan untuk membantu pelanggan 	Parasuraman, 1994
		<i>Assurance</i> (jaminan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. berada di Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan 2. Membuat pelanggan merasa aman saat hotel 	Parasuraman, 1994

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
		<i>Emphaty</i> (empati)	1. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan 2. Karyawan memperlakukan pelanggan dengan tulus	Lupiyoadi, 2006
2.	kepuasan konsumen (Y)	kepuasan konsumen	1. Pelanggan merasa senang saat ada di Skyroom The 101 Hotel 2. Pelanggan merasa nyaman berada di Skyroom The 101 Hotel 3. Skyroom The 101 Hotel menjadi pilihan yang tepat	Tjiptono, 2011

E. Skala Pengukuran

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka – angka dan cara pembahasannya dengan Dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows ver 21.0*. Adapun metode pengolahannya adalah sebagai berikut :

a. Editing (Pengeditan)

Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

b. Coding (Pemberian Kode)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

c. Scoring (Pemberian Skor)

Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka – angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penghitungan scoring digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2004 : 87) :

- 1) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- 2) Skor 4 untuk jawaban setuju
- 3) Skor 3 untuk jawaban netral
- 4) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- 5) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

F. Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

1. Populasi

Populasi berasal dari bahasa inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk. Digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Sugiono (2004), populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi penelitian adalah sekumpulan objek yang ditentukan melalui kriteria tertentu yang dapat dikategorikan ke dalam objek tersebut bisa berupa manusia, file-file atau dokumen-dokumen yang dipandang sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Skyroom The 101 Hotel dengan minimal berkunjung dua kali.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih (Sanusi, 2014:87). Populasi yang diketahui pada penelitian ini merupakan total jumlah konsumen Skyroom The 101 Hotel pada tahun 2017 namun untuk jumlah konsumen saat ini populasinya belum diketahui, menurut Supranto (2001:115), jika jumlah populasi belum diketahui maka perlu diestimasi proporsi sampel dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z \alpha/2}{E} \right]^2$$

Keterangan

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

bila tingkat kepercayaan 95%, artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampai sebesar 5% ($\alpha=5\%$), serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z 0,05/2}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [384,16]^2 = 96,04 = 96 \text{ responden}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 96 sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil merupakan konsumen yang pernah atau sedang menggunakan jasa Skyroom The 101 Hotel.

3. Teknik *Sampling*

Pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability Sampling*, adalah metode yang tidak didasarkan pada mekanisme yang *random* dalam pemilihan sampel penelitian. Pada *Non Probability Sampling* ini sampel dipilih karena pertimbangan-pertimbangan tidak acak, seperti kesesuaian sampel dengan kriteria-kriteria yang dirumuskan peneliti. Dengan teknik *purposive sampling* atau *judgment sampling* yaitu satuan sampling dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Pertimbangan sampel adalah konsumen yang sedang atau pernah memakai jasa Skyroom The 101 Hotel yang lebih dari satu kali.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para tamu di Skyroom The 101 Hotel.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data harga kamar dan fasilitas The 101 Hotel.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

H. Instrumen Penelitian

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Instrumen penelitian dapat dijadikan untuk mendapatkan informasi dari responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini angket/kuisisioner yang merupakan sejumlah pernyataan yang disusun secara sistematis dan digunakan untuk memperoleh data yang akurat berupa

tanggapan responden tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan..

I. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum x^2)(\sum y^2)}{\sqrt{\langle N \sum x^2 - (\sum x)^2 \rangle} \sqrt{\langle \sum Y^2 - (\sum Y)^2 \rangle}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi (r -hitung)

$\sum x$ = Skor variabel independen

$\sum y$ = Skor variabel dependen

$\sum xy$ = Hasil kali skor butir dengan skor total

n = Jumlah responden

2. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan

reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005:42).

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = korelasi antar item

k = jumlah item

3. Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2

Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.741	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.718	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.743	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.790	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.781	0.000	0.3	Valid

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X2.2	0.827	0.000	0.3	Valid
X2.3	0.806	0.000	0.3	Valid
X3.1	0.785	0.000	0.3	Valid
X3.2	0.727	0.000	0.3	Valid
X3.3	0.825	0.000	0.3	Valid
X4.1	0.841	0.000	0.3	Valid
X4.2	0.861	0.000	0.3	Valid
X5.1	0.863	0.000	0.3	Valid
X5.2	0.851	0.000	0.3	Valid
Y1	0.800	0.000	0.3	Valid
Y2	0.798	0.000	0.3	Valid
Y3	0.771	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

4. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal). Hasil rekapitulasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.3
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,736	Reliabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
2	X2	0,722	Reliabel
3	X3	0,677	Reliabel
4	X4	0,618	Reliabel
5	X5	0,638	Reliabel
6	Y	0,697	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.122 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

J. Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hipotesis yaitu untuk mengetahui besarnya regresi variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian hipotesisnya adalah pengaruh kualitas layanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berikut ini langkah-langkah dalam analisis regresi sederhana:

1) Mencari Persamaan Garis Regresi dengan Satu Prediktor, menggunakan rumus:

$$Y = \alpha X + K$$

Keterangan:

Y : Variabel Minat Berwirausaha

α : Bilangan koefisien

X : Variabel bebas

K : Bilangan konstanta

(Sutrisno Hadi, 2004:5)

Harga α dan K dapat dicari dengan rumus:

$$\Sigma XY = \alpha \Sigma X^2 + K \Sigma X$$

$$\Sigma Y = \alpha \Sigma X + NK$$

2) Mencari koefisien regresi r_{xy} antara prediktor (X) dengan kriterium (Y)

menggunakan teknik korelasi tangkar dari *Pearson* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}}$$

Keterangan :

R_{xy} : koefisien regresi antara X dan Y

Σxy : jumlah produk antara X dan Y

Σx^2 : jumlah kuadrat skor prediktor X

Σy^2 : jumlah kuadrat skor kriterium Y

(Sutrisno Hadi, 2004:4)

3) Mencari koefisien determinasi (r^2_{xy}) antara X terhadap Y. Koefisien determinasi menunjukkan tingkat ketepatan garis regresi. Garis regresi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat (Y) yang diterangkan oleh variabel bebasnya (X).

Rumus:

$$r^2_{xy} = \frac{\alpha \Sigma x_1 y}{\Sigma y^2}$$

Keterangan:

r^2_{xy} : koefisien determinasi antara X terhadap Y

α : koefisien prediktor X

Σxy : jumlah produk antara X terhadap Y

Σy^2 : Jumlah kuadrat kriterium Y

(Sutrisno Hadi, 2004: 22)

4) Mencari nilai t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$t = \frac{r(\sqrt{n} - 2)}{(\sqrt{1 - r^2})}$$

Keterangan:

t : t hitung

r : koefisien regresi

n : jumlah populasi

r² : koefisien determinasi

(Sugiyono, 2007:230)

Pengambilan kesimpulan signifikansi dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika t_{hitung} sama dengan atau lebih besar dari t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan. Sebaliknya, jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

The 101 Hotel adalah salah satu hotel di kota Malang yang mengunggulkan kualitas pelayanan agar didapatkan suatu citra yang positif dan juga kenaikan penjualan yang nyata. Melalui kelebihan 2 yang dimiliki, The 101 Hotel mampu memberikan kesan terhadap tamu melalui pelayanan yang diberikan, struktur fisik hotel yang berkesan, prosedur yang cepat dan tidak rumit, serta bentuk kualitas pelayanan lainnya.

The 101 Hotel adalah hotel yang memiliki konsep *Smart Stylish Experience* dengan desain chic dan trendi. Dirancang dan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan konsep kenyamanan dan ketenangan secara alami. Berlokasi sangat strategis di jantung kota Malang, tidak jauh dari pusat perbelanjaan, instansi pemerintahan, terminal, stasiun kereta api ataupun pusat kegiatan bisnis lainnya. Sehingga sangat menunjang segala kegiatan konsumen baik yang berada di Malang karena urusan pekerjaan ataupun yang sedang berekreasi.

Salah satu keunggulan The 101 Hotel juga terletak pada beberapa tipe ruangan yang dimiliki yang juga dikhususkan pada pasar sasaran yang ada yang terutama adalah para pebisnis dan keluarga. Beberapa jenis tipe ruangan dan fasilitas yang dimiliki oleh The 101 Hotel Malang mulai dari tipe kamar *deluxe*, *deluxe balcony*, *executive suite*, *Daily Stylish Deal – Room Only*, *daily stylish deal*, *daily rate* hingga *suite escape* mulai harga terendah hingga harga tertinggi semua dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Tipe Ruangan The 101 Hotel

No	Room Type	Harga Kamar
1.	Deluxe	650.000
2.	Deluxe Balcony	750.000
3.	Executive Suite	1.350.000
4.	Daily Stylish Deal – Room Only	650.000
5.	Daly Stylish Deal	865.800
6.	Daily Rate	1.170.000
7.	Suite Escape	1.700.000

Sumber. www.phm-hotels.com

Selain itu terdapat fasilitas- fasilitas pendukung lain yang dapat memudahkan para tamu hotel yang diharapkan juga akan membentuk suatu kepuasan tersendiri bagi tamu hotel saat berakomodasi di The 101 Hotel. Fasilitas- fasilitas yang dimiliki oleh The 101 Hotel dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Fasilitas The 101 Hotel

No	Fasilitas 101 Hotel
1.	<i>Indoor Swimming Pool</i>
2.	<i>Business Centre</i>
3.	<i>Gym & Spa</i>
4.	<i>24 Hours Room Services</i>
5.	<i>Vallet Parking</i>
6.	<i>24 Hours Pandanwangi Restaurant</i>
7.	<i>24 Hours Security Service</i>
8.	<i>Complimentary Wifi Access</i>
9.	<i>Laundry & Dry Cleaning</i>

Sumber. www.phm-hotels.com

B. Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian pengunjung yang berjumlah 98 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden

berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

1. Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-<20 tahun	9	9.18
20-<25 tahun	32	32.65
25-<30 tahun	11	11.22
>30 tahun	46	46.94
Total	98	100

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 15 - < 20 tahun sebanyak 9 orang responden atau 9,18%, berusia 20 - < 25 tahun sebanyak 32 orang responden atau 32,65%, berusia 25 - < 30 tahun sebanyak 11 responden atau 11,22%, berusia > 30 Tahun sebanyak 46 orang responden atau 46,94%.

Jadi dapat disimpulkan usia responden terbanyak adalah berusia > 30 Tahun sebanyak 46 orang responden atau 46,94%. Karena rata-rata pengunjung adalah orang dewasa yang sedang melakukan kegiatan bisnis dan menghadiri suatu event tertentu.

2. Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	51	52.04
Perempuan	47	47.96
Total	98	100

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang responden atau 52,04%, sedangkan perempuan sebanyak 47 orang responden atau 47,96%. Jadi dapat disimpulkan rata-rata pengunjung Skyroom mayoritas berjenis kelamin laki-laki.

3. Status Responden

Data karakteristik responden berdasarkan Status dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	32	32.65
Umum	66	67.35
Total	98	100

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki status Mahasiswa sebanyak 32 orang responden atau 32,65%, sedangkan status umum sebanyak 66 orang responden atau 67,35%. Jadi dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan status terbanyak adalah dari kalangan umum.

4. Pendapatan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 500.000	9	9.18
Rp. 500.000 -<Rp. 1.000.000	1	1.02
Rp. 1.000.000-<Rp. 1.500.000	14	14.29
Rp. 1.500.000-<2.000.000	4	4.08
> Rp. 2.000.000	70	71.43
Total	98	100

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan < Rp. 500.000 sebanyak 9 orang responden atau 9,18%, yang memiliki pendapatan Rp. 500.000 -<Rp. 1.000.000 sebanyak 1 orang responden atau 1,02%, yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000-<Rp. 1.500.000 sebanyak 14 orang responden atau 14,29%, yang memiliki pendapatan Rp. 1.500.000-<Rp.2.000.000 sebanyak 4orang responden atau 4,08%, yang memiliki pendapatan > Rp. 2.000.000 sebanyak 70 orang responden atau 71,43%.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan jumlah pendapatan terbanyak yaitu yang memiliki pendapatan > Rp. 2.000.000 sebanyak 70 orang responden atau 71,43%.

5. Frekuensi Berkunjung Responden

Data karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi Berkunjung	Frekuensi	Persentase
2 kali	60	61.22
3 kali	10	10.20
4 kali	19	19.39
>4 kali	9	9.18
Total	98	100

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung 2 kali sebanyak 60 orang responden atau 61,22%, yang berkunjung 3 kali sebanyak 10 orang responden atau 10,20%, yang berkunjung 4 kali sebanyak 19 orang responden atau 19,39%, dan yang berkunjung lebih dari 4 kali sebanyak 9 orang responden atau 9,18%.

Jadi kesimpulannya frekuensi berkunjung responden terbanyak adalah responden yang berkunjung 2 kali sebanyak 60 responden atau 61,22%

6. Lama Berkunjung Reponden

Data karakteristik responden berdasarkan lama berkunjung dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan lama berkunjung

Lama Berkunjung	Frekuensi	Persentase
<1 jam	2	2.04
1-<2 jam	70	71.43
2-<3 jam	25	25.51
3-<4 jam	1	1.02
Total	98	100

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang lama berkunjung < 1 jam sebanyak 2 orang responden atau 2,04%, lama berkunjung 1 - <2 jam sebanyak 70 orang responden atau 71,43%, lama berkunjung 2 - <3 jam sebanyak 25 responden atau 25,51%, dan lama berkunjung 3 - <4 jam sebanyak 1 responden atau 1,02%

Kesimpulan dari lama berkunjung terbanyak adalah 1 - <2 jam sebanyak 70 orang responden atau 71,43%

C. Distribusi Frekuensi Variabel

Responden dengan jumlah 98 orang telah menjawab semua pertanyaan terkait judul penelitian dalam bentuk kuisisioner. Distribusi atau gambaran jumlah responden dapat dilihat atau digambarkan dengan 2 cara, yaitu dengan melihat distribusi frekuensi dan dengan nilai mean. Kriterion interpretasi rata-rata skor mean adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{5}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Tabel 4.9
Tabel Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

Mean	Kategori
1-1,8	Sangat buruk
>1.8-2.6	buruk
>2.6-3,4	sedang
>3,4-4,2	baik
>4,2-5	Sangat baik

Sumber : Arikunto (2006:297)

D. Frekuensi Jawaban Responden

1. Distribusi Frekuensi Indikator Bukti Fisik (X_1)

Terdapat 4 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab pada indikator bukti fisik (X_1). Jawaban reponden dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Jawaban Responden Untuk Indikator Bukti Fisik (X_1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	Item	Indikator
X1.1	43	43.88	45	45.92	9	9.18	1	1.02	0	0.00	98	100	4.33	4.05
X1.2	21	21.43	58	59.18	18	18.37	1	1.02	0	0.00	98	100	4.01	
X1.3	27	27.55	43	43.88	27	27.55	1	1.02	0	0.00	98	100	3.98	
X1.4	24	24.49	45	45.92	24	24.49	5	5.10	0	0.00	98	100	3.90	

Sumber : data primer diolah

Keterangan:

- X1.1 : Bangunan Menarik
- X1.2 : Kebersihan Tempat
- X1.3 : Kelengkapan Fasilitas Yang Ditawarkan
- X1.4 : Kerapian Karyawan

Dari Tabel 4.10 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2. : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 98 orang responden, terdapat 43 orang responden atau 43,88% yang menyatakan sangat setuju tentang Skyroom The 101 Hotel bangunannya menarik, yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang responden atau 45,92%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 orang responden atau 9,18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,02%. Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang bangunan Skyroom 101 Hotel menarik. Hal ini didukung dengan nilai *mean* sebesar 4,33, artinya bangunan Skyroom 101 Hotel menarik.

Untuk item kedua yaitu Skyroom The 101 Hotel adalah tempat yang bersih dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang responden atau 21,43%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau 59,18%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 orang responden atau 18,37%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,02%. Dengan demikian sebagian responden menyatakan setuju tentang tempat yang bersih. Hal ini didukung dengan nilai *mean* sebesar 4,01, artinya Skyroom The 101 Hotel adalah tempat yang bersih.

Untuk item ketiga yaitu Fasilitas Skyroom The 101 Hotel yang ditawarkan sesuai dengan harapan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau 27,55%, yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang responden atau 43,88%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 27 orang responden atau 27,55%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,02%. Dengan demikian sebagian responden menyatakan setuju tentang fasilitas yang ditawarkan. Hal ini didukung dengan nilai *mean* sebesar 3,98, artinya Fasilitas Skyroom The 101 Hotel yang ditawarkan sesuai dengan harapan.

Untuk item keempat yaitu Karyawan Skyroom The 101 Hotel berpenampilan rapi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang responden atau 24,49%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang responden atau 45,92%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 24 orang responden atau 24,49%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 5,10%. Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju tentang kerapian karyawan. hal ini didukung dengan nilai *mean* sebesar 3,90, artinya Karyawan Skyroom The 101 Hotel berpenampilan rapi

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 98 responden, didapatkan penilaian responden tentang indikator bukti fisik,. Hasil perhitungan rata – rata indikator bukti fisik di dapatkan sebesar 4,05. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa indikator bukti fisik termasuk dalam kategori yang baik.

1. Distribusi Frekuensi Indikator Keandalan (X_2)

Terdapat 3 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab pada indikator keandalan (X_2). Jawaban reponden dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11
Jawaban Responden Untuk Indikator Keandalan (X_2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	Item	Indikator
X2.1	27	27.55	54	55.10	14	14.29	2	2.04	1	1.02	98	100	4.06	4.11
X2.2	27	27.55	45	45.92	24	24.49	2	2.04	0	0.00	98	100	3.99	
X2.3	37	37.76	53	54.08	7	7.14	1	1.02	0	0.00	98	100	4.29	

Sumber: data penulis yang diolah

Keterangan:

X2.1 : Menyediakan Jasa Sesuai Dengan yang dijanjikan

X2.2 : menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali

X2.3 : menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan

Dari Tabel 4.11 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2. : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 98 orang responden, terdapat 27 orang responden atau 27,55% yang menyatakan sangat setuju tentang Skyroom The 101 Hotel menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan oleh iklan/promosi, yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang responden atau 55,10%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 orang responden atau 14,29%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2,04%, dan yang menyatakan sangat tidak

setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,02%. Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju tentang Skyroom The 101 Hotel menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan oleh iklan/promosi. hal ini didukung dengan nilai *mean* sebesar 4,06,, artinya Skyroom The 101 Hotel menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan oleh iklan/promosi.

Untuk item kedua yaitu Karyawan Skyroom The 101 Hotel menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau 27,55%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang responden atau 45,92%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 24 orang responden atau 24,49%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2,04. Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju tentang Karyawan Skyroom The 101 Hotel menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali. Hal ini didukung dengan nilai *mean* sebesar 3,99, artinya Karyawan Skyroom The 101 Hotel menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali.

Untuk item ketiga yaitu Karyawan Skyroom The 101 Hotel dalam menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang responden atau 37,76%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang responden atau 54,08%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden atau 7,14%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,02%. Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju tentang Karyawan

Skyroom The 101 Hotel dalam menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Hal ini didukung dengan nilai mean sebesar 4,29 artinya Karyawan Skyroom The 101 Hotel dalam menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

Pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 98 orang responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel Keandalan,. Hasil perhitungan rata – rata variabel Keandalan di dapatkan sebesar 4,11. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel Keandalan termasuk dalam kategori yang baik.

2. Distribusi Frekuensi Indikator Daya Tanggap

Terdapat 3 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab pada indikator daya tanggap (X_3). Jawaban reponden dapat dilihat pada tabel

Tabel 4.12
Jawaban responden untuk indikator daya tanggap (X_3)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	Item	Indikator
X3.1	18	18.37	46	46.94	31	31.63	3	3.06	0	0.00	98	100	3.81	3.99
X3.2	42	42.86	45	45.92	10	10.20	1	1.02	0	0.00	98	100	4.31	
X3.3	21	21.43	46	46.94	26	26.53	5	5.10	0	0.00	98	100	3.85	

Sumber : data primer diolah

Keterangan:

- X3.1 : Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
 X3.2 : Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan
 X3.3 : Ketersediaan untuk membantu pelanggan

Dari Tabel 4.12 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
 4 : Setuju
 3 : Ragu – ragu

2. : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 98 orang responden, terdapat 18 orang responden atau 18,37% yang menyatakan sangat setuju tentang Karyawan Skyroom The 101 Hotel menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang responden atau 46,94%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 31 orang responden atau 31,63%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 3,06%. Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju Karyawan Skyroom The 101 Hotel menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa. Hal ini didukung dengan nilai mean sebesar 3,81, artinya Karyawan Skyroom The 101 Hotel menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.

Untuk item kedua yaitu Karyawan Skyroom The 101 Hotel memberikan pelayanan yang cepat bagi pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang responden atau 42,86%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang responden atau 45,92%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 orang responden atau 10,20%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,02%. Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju tentang Karyawan Skyroom The 101 Hotel memberikan pelayanan yang cepat bagi pelanggan. Hal ini didukung dengan nilai

mean sebesar 4,31, artinya Karyawan Skyroom The 101 Hotel memberikan pelayanan yang cepat bagi pelanggan

Untuk item ketiga yaitu Karyawan Skyroom The 101 Hotel selalu sedia/siap untuk membantu pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang responden atau 21,43%, yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang responden atau 46,94%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 26 orang responden atau 26,53%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 5,1%. Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju tentang Karyawan Skyroom The 101 Hotel selalu sedia/siap untuk membantu pelanggan. Hal ini didukung dengan nilai mean sebesar 3,85, artinya Karyawan Skyroom The 101 Hotel selalu sedia/siap untuk membantu pelanggan.

Pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 98 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel Daya Tanggap,. Hasil perhitungan rata – rata variabel Daya Tanggap di dapatkan sebesar 3,99. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap termasuk dalam kategori yang baik.

4. Distribusi Frekuensi Indikator Jaminan

Terdapat 2 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab pada indikator jaminan (X_4). Jawaban responden dapat dilihat pada tabel

Tabel 4.13
Jawaban responden untuk indikator jaminan (X_4)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	Item	Indikator
X4.1	31	31.63	49	50.00	16	16.33	2	2.04	0	0.00	98	100	4.11	4.07
X4.2	30	30.61	43	43.88	23	23.47	2	2.04	0	0.00	98	100	4.03	

Sumber: data primer diolah

Keterangan:

- X4.1 : Karyawan Skyroom The 101 Hotel dapat menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan
 X4.2 : Karyawan Skyroom The 101 Hotel membuat pelanggan merasa aman saat berada di Hotel

Dari Tabel 4.13 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
 4 : Setuju
 3 : Ragu – ragu
 2. : Tidak Setuju
 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 98 orang responden, terdapat 31 responden atau 31,63% yang menyatakan sangat setuju tentang Karyawan Skyroom The 101 Hotel dapat menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan, yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang responden atau 50%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 orang responden atau 16,33%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2,04. Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju tentang Karyawan Skyroom The 101 Hotel dapat menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan. Hal ini didukung dengan nilai mean sebesar 4,11, artinya Karyawan Skyroom The 101 Hotel dapat menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan.

Untuk item kedua yaitu Karyawan Skyroom The 101 Hotel membuat pelanggan merasa aman saat berada di Hotel dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau 30,61%, yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang responden atau 43,88%, yang menyatakan

ragu – ragu sebanyak 23 orang responden atau 23,47%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2,04%. Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju tentang Karyawan Skyroom The 101 Hotel membuat pelanggan merasa aman saat berada di Hotel. Hal ini didukung dengan nilai mean sebesar 4,03, artinya Karyawan Skyroom The 101 Hotel membuat pelanggan merasa aman saat berada di Hotel.

Pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 98 orang responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel Jaminan,. Hasil perhitungan rata – rata variabel Jaminan di dapatkan sebesar 4,07. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel Jaminan termasuk dalam kategori yang baik

3. Distribusi Frekuensi Indikator Empati

Terdapat 2 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab pada indikator empati (X1). Jawaban reponden dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4.14
Jawaban responden untuk indikator empati (X5)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	Item	Indikator
X4.1	31	31.63	49	50.00	16	16.33	2	2.04	0	0.00	98	100	4.11	4.07
X4.2	30	30.61	43	43.88	23	23.47	2	2.04	0	0.00	98	100	4.03	

Sumber: data primer diolah

Keterangan:

X4.1 : Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan

X4.2 : Karyawan memperlakukan pelanggan dengan tulus

Dari Tabel 4.14 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

5 : Sangat Setuju

- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2. : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dari 98 orang responden, terdapat 38 orang responden atau 38,78% yang menyatakan sangat setuju tentang Karyawan Skyroom The 101 Hotel memberikan perhatian individual kepada para pelanggan, yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang responden atau 47,96%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 orang responden atau 12,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,02. Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju tentang Karyawan Skyroom The 101 Hotel memberikan perhatian individual kepada para pelanggan. Hal ini didukung dengan nilai mean sebesar 4,24, artinya Karyawan Skyroom The 101 Hotel memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.

Untuk item kedua yaitu Karyawan Skyroom The 101 memperlakukan pelanggan dengan tulus dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang responden atau 25,51%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang responden atau 54,08%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 orang responden atau 20,41%. Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju tentang Karyawan Skyroom The 101 memperlakukan pelanggan dengan tulus. Hal ini didukung dengan nilai mean sebesar 4,05, artinya Karyawan Skyroom The 101 memperlakukan pelanggan dengan tulus.

Pada Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dari 98 orang responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel Empati,. Hasil perhitungan rata – rata variabel Empati di dapatkan sebesar 4,15. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel Empati termasuk dalam kategori yang baik

6. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pada variabel Kepuasan Konsumen terdapat tiga pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	26	26.53	47	47.96	24	24.49	1	1.02	0	0.00	98	100	4.00
Y2	23	23.47	56	57.14	18	18.37	1	1.02	0	0.00	98	100	4.03
Y3	38	38.78	48	48.98	11	11.22	1	1.02	0	0.00	98	100	4.26
													4.10

Sumber : data primer diolah

Keterangan:

- Y1 : Merasa senang
 Y2 : merasa nyaman
 Y3 : menjadi pilihan yang tepat

Dari Tabel 4.15 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
 4 : Setuju
 3 : Ragu – ragu
 2. : Tidak Setuju
 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa dari 98 orang responden, terdapat 26 orang responden atau 26,53% yang menyatakan sangat setuju tentang merasa

senang saat berada di Skyroom The 101 Hotel, yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang responden atau 47,96%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 24 orang responden atau 24,49%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,02%. Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju tentang merasa senang berada di Skyroom 101 Hotel . Hal ini didukung dengan nilai mean sebesar 4,00, artinya pelanggan merasa senang berada di Skyroom 101 Hotel .

Untuk item kedua yaitu merasa nyaman saat di Skyroom The 101 Hotel dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang responden atau 23,47%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden atau 57,14%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 orang responden atau 18,37%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,02%. Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju tentang merasa nyaman saat di Skyroom The 101 Hotel. Hal ini didukung dengan nilai mean sebesar 4,03, artinya pelanggan merasa nyaman saat di Skyroom The 101 Hotel.

Untuk item ketiga yaitu Skyroom The 101 Hotel menjadi pilihan yang tepat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang responden atau 38,78%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang responden atau 48,98%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 orang responden atau 11,22%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,02%. Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju tentang kyroom The 101 Hotel menjadi pilihan yang tepat. Hal ini didukung dengan nilai mean sebesar 4,26, artinya kyroom The 101 Hotel menjadi pilihan yang tepat.

Pada Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa dari 98 orang responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel Kepuasan Konsumen,. Hasil perhitungan rata – rata variabel Kepuasan Konsumen di dapatkan sebesar 4,10. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen termasuk dalam kategori yang baik.

E. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Kualitas Layanan (X) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 20.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.14 :

Tabel 4.16 : Persamaan Regresi

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	2.187	1.041	2.101	0.038
X1	0.177	0.018	9.766	0.000

Berdasarkan pada Tabel 4.14 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,187 + 0,177 X$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,177 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X (Kualitas Layanan). Jadi apabila Kualitas Layanan

mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,177 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Kualitas Layanan (X)) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.19 dibawah ini:

Tabel 4.17
Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.706	0.498	0.493

Sumber : Data primer diolah

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.17 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,498. Artinya bahwa 49,8% variabel Kepuasan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kualitas Layanan (X),. Sedangkan sisanya 50,2% variabel Kepuasan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Layanan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,706, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu

Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 4.18
Uji F/Serempak

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	135.557	1	135.557	95.376	0.000
Residual	136.443	96	1.421		
Total	272.000	97			

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.20 nilai F hitung sebesar 95,376. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 1 : db residual = 96) adalah sebesar 3,940. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $95,376 > 3,940$ atau nilai Sig. F (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepuasan Konsumen) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Kualitas Layanan (X))

Uji hipotesis dapat juga menggunakan uji t, Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.18

Tabel 4.19
Hasil Uji t / Parsial

Variabel Bebas	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	2.101	0.038	
X	9.766	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.21 diperoleh hasil t test antara X_1 (Kualitas Layanan) dengan Y (Kepuasan Konsumen) menunjukkan t hitung = 9,766. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 96) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu 9,766 > 1,986 atau sig. t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (Kualitas Layanan) terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Layanan atau dengan meningkatkan Kualitas Layanan maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

F. Pembahasan Hasil penelitian

Hasil dari pengisian kuisioner yang dilakukan 98 responden yaitu pelanggan Skyroom yang minimal berkunjung dua kali dapat diketahui karakteristik responden yaitu rata-rata berusia <30 tahun dan berjenis kelamin laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan status yaitu dari kalangan umum dengan pendapatan >Rp.2.000.000 dan lama berkunjung 1- <2 jam.

Skyroom 101 Hotel mendapatkan respon yang baik dengan kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang diwujudkan dengan bangunan yang menarik, tempat yang bersih, karyawan yang rapi, menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, menyampaikan jasa secara benar dan sesuai waktu yang dijanjikan, layanan yang cepat, kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan, membuat pelanggan merasa aman, karyawan yang memberi perhatian individual dan memperlakukan pelanggan dengan tulus.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). selanjutnya variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial didapatkan $< 0,05$, maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan Kualitas Layanan terhadap kepuasan Konsumen ditolak dan H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan Kualitas Layanan secara simultan terhadap kepuasan Konsumen diterima.

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan. Menurut Kotler and Amstrong (2000:7) yaitu “*Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact of product performance and customer satisfaction*”. Artinya, kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan pelanggan. Menurut Stanton, Etzel and Walker (1994:15) yaitu “*For*

marketers, the best measures of quality is customer satisfaction". Artinya, bagi pemasar, ukuran kualitas yang paling baik adalah kepuasan pelanggan.

Layanan merupakan suatu proses pasti ada input dan output yang dalam suatu layanan yaitu konsumen itu sendiri, material dan informasi. Sebagian besar jasa layanan memasukkan konsumen sebagai inputnya yang disebut dengan *people processing* mengambil bagian apabila layanan yang diberikan secara langsung kepada konsumen. Semakin baik layanan yang ditawarkan kepada konsumen maka konsumen atau pelanggan akan semakin puas. Jika kualitas layanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapannya, maka mereka berpandangan bahwa layanan tersebut memiliki kualitas yang bagus. Apabila konsumen mendapatkan kualitas yang bagus, maka hal ini akan menjadi pengalaman bagi mereka dan membagikan pengalaman tersebut dengan produk, *word of mouth*, komunikasi eksternal perusahaan dan publikasi. (Kotler 2001:235).

Menurut (Tjiptono, 2007:33), kualitas layanan mendorong ke arah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas layanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah atau melakukan pembelian secara diskontinyu. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier sederhana, dapat diketahui Pengaruh variabel bebas terhadap Kepuasan Konsumen dilakukan dengan pengujian t-test. Dari hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,177. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap variabel Kepuasan Konsumen dapat diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Kualitas Layanan, karena variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen, diantaranya yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga membuat konsumen merasa nyaman sehingga Kepuasan Konsumen akan meningkat.

2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyanto, Mochlas. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) Semarang*. Skripsi. Program Studi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. h: 1-69
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*
- Barar, Safsal. 2016. *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Dhuha di Jombang*
- Buchori, Andika. 2016. *Analisis Tingkat Kepuasan konsumen Terhadap Mutu Pelayanan Pada Hotel Holiday Inn Bandung*.
- Chaniotakis, Ioannis. E. and Constantine Lympelopoulos. 2009. *Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in The Health Care Industry*. Journal Managing Service Quality, 2 (19), pp: 229 – 242.
- Fasilitas- fasilitas yang dimiliki oleh The 101 Hotel, , diakses pada tanggal 28 Agustus 2018 dari www.phm-hotels.com
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction* (cetakan ketiga). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Handoko, Hani, 1993, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, cetakan ketujuh, Yogyakarta : BPFE.
- Istianto, John Hendra dan Maria Josephine Tyra. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. Palembang*. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi, 1(3), h: 275293.
- Kotler, Philip.2012. *Marketing Management*. Global Edition Pearson Pretice Hall.
- Lovelock Christoper & Laurent K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jasa*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Mahendrayana, Indra Ashoka. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Perhotelan Pada Patra Semarang Convention Hotel*.
- Nasbir, Safira Fazirah 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Hair Nets*.

- Parasuraman. 2001. *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*, *Jurnal of Marketing*. Vol 60
- Purbarani, V. Hanesty. 2013. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian "Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang"*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Rambat Lupiyoadi,. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Rambat Lupiyoadi. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek*. Jakarta: PT salemba Empat.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi. Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Saputro, Ropinov. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak)*. Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*, CV. Andi Offset, Jogjakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Vranakis, S., Chatzoglou. P , And Mpaloukas, A. 2012. *Customer Satisfaction of Greek Mobile Phone Services, International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 3(4), pp: 43–54
- Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 3 Jilid 10 2005, h. 153165

Lampiran 1

KUISIONER

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA SKYROOM THE
101 HOTEL MALANG**

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat, saya :

Nama : Hervi Govina Hadi

NIM : 125030800111008

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Daftar pertanyaan ini berisi tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Sky Room The 101 Hotel.

Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan/kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Hervi Govina Hadi

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : L / P
3. Status : Pelajar/Mahasiswa/Umum
4. Asal daerah :

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi centang (√)

6. Usia

- a. < 15 Tahun
- b. 15- <20 Tahun
- c. 20- <25 Tahun
- d. 25- <30 Tahun
- e. > 30 Tahun

7. Pendapatan

- a. < Rp. 500.000
- b. Rp. 500.000-<Rp. 1.000.000
- c. Rp. 1.000.000-<Rp. 1.500.000
- d. Rp. 1.500.000-<Rp. 2.000.000
- e. > Rp.2.000.0000

8. Apakah anda pernah berkunjung ke Skyroom The 101 Hotel?

- a. Ya (dapat melanjutkan ke bagian berikutnya)
- b. Tidak (berhenti sampai disini)

9. . Berapa kali anda telah berkunjung ke Skyroom The 101 Hotel?

- a. 2 kali c. 4 kali
- b. 3 kali d.> 4 kali

10. Berapa lama waktu anda berkunjung ke Skyroom The 101 Hotel?

- a. <1 jam c. 2-<3 jam c. 4-<5 jam
- b. 1-<2 jam d. 3-<4 jam c.>5 jam

11. Apakah tujuan anda ke Skyroom The 101 Hotel?

13. Bersama siapa anda ke Skyroom The 101 Hotel?

PETUNJUK PENGISIAN

Mohon memberikan tanda Centang (√) pada kolom pernyataan-pernyataan di bawah ini sesuai dengan pilihan jawaban Anda

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Kualitas Layanan*Tangibles* (Bukti Fisik)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Menurut saya Skyroom The 101 Hotel bangunannya menarik					
2.	Menurut saya Skyroom The 101 Hotel adalah tempat yang bersih					
3.	Menurut saya Fasilitas Skyroom The 101 Hotel yang ditawarkan sesuai dengan harapan					
4.	Menurut saya Karyawan Skyroom The 101 Hotel berpenampilan rapi					

Reliability (kehandalan)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Skyroom The 101 Hotel menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan oleh iklan/promosi					
2.	Karyawan Skyroom The 101 Hotel menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali					
3.	Karyawan Skyroom The 101 Hotel dalam menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang					

dijanjikan					
------------	--	--	--	--	--

Responsiveness (daya tanggap)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Karyawan Skyroom The 1O1 Hotel menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa					
2.	Karyawan Skyroom The 1O1 Hotel memberikan pelayanan yang cepat bagi pelanggan					
3.	Karyawan Skyroom The 1O1 Hotel selalu sedia/siap untuk membantu pelanggan					

Assurance (jaminan)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Karyawan Skyroom The 1O1 Hotel dapat menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan					
2.	Karyawan Skyroom The 1O1 Hotel membuat pelanggan merasa aman saat berada di Hotel					

Emphaty (empati)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Karyawan Skyroom The 1O1 Hotel memberikan perhatian individual kepada para pelanggan					
2.	Karyawan Skyroom The 1O1 memperlakukan pelanggan dengan tulus					

Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya merasa senang saat berada di Skyroom The 1O1 Hotel					
2.	Saya merasa nyaman saat di Skyroom The 1O1 Hotel					
3.	Menurut saya Skyroom The 1O1 Hotel menjadi pilihan yang tepat					

Lampiran 2. Frekuensi jawaban Responden

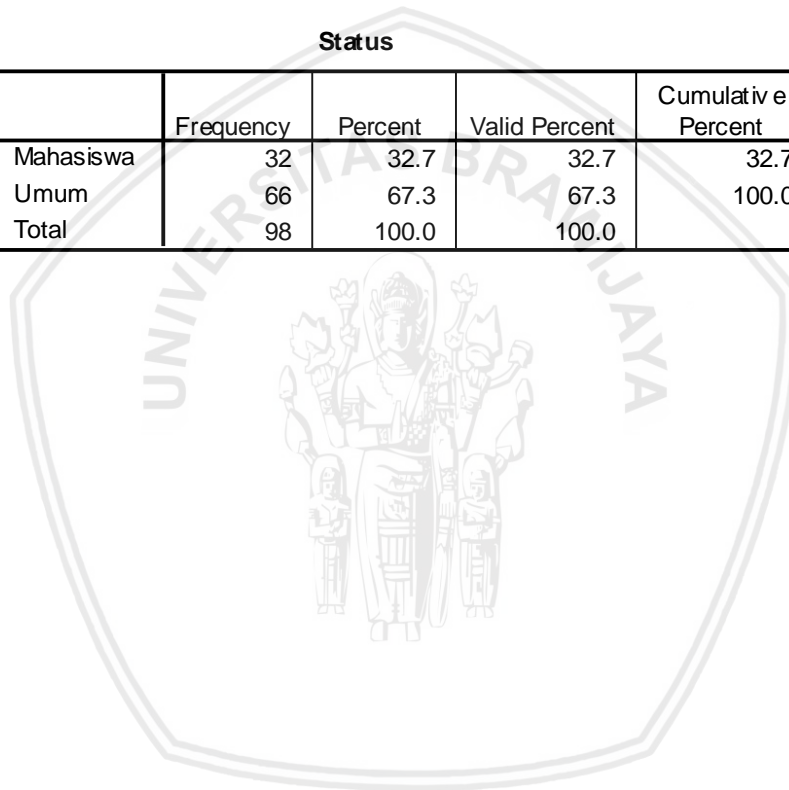
Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	51	52.0	52.0	52.0
	Perempuan	47	48.0	48.0	100.0
Total		98	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	32	32.7	32.7	32.7
	Umum	66	67.3	67.3	100.0
Total		98	100.0	100.0	



Asal Daerah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bali	1	1.0	1.0	1.0
	bandung	2	2.0	2.0	3.1
	banjarmasin	1	1.0	1.0	4.1
	batu	2	2.0	2.0	6.1
	bekasi	2	2.0	2.0	8.2
	bogor	4	4.1	4.1	12.2
	Denpasar Bali	2	2.0	2.0	14.3
	depok	1	1.0	1.0	15.3
	jakarta	14	14.3	14.3	29.6
	jogjakarta	1	1.0	1.0	30.6
	Kota batu	1	1.0	1.0	31.6
	Kota Wisata Batu	1	1.0	1.0	32.7
	lamongan	1	1.0	1.0	33.7
	lumajang	4	4.1	4.1	37.8
	magetan	1	1.0	1.0	38.8
	malang	28	28.6	28.6	67.3
	Malang	7	7.1	7.1	74.5
	mojokerto	1	1.0	1.0	75.5
	PAMEKASAN	1	1.0	1.0	76.5
	sidoarjo	1	1.0	1.0	77.6
	sleman	5	5.1	5.1	82.7
	surabaya	9	9.2	9.2	91.8
	Surabay a	1	1.0	1.0	92.9
	tangerang	6	6.1	6.1	99.0
	tuban	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

3. Berapa kali anda telah berkunjung ke Skyroom The 101 Hotel? (hanya 1 kali berhenti)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>4 kali	9	9.2	9.2	9.2
	2 kali	60	61.2	61.2	70.4
	3 kali	10	10.2	10.2	80.6
	4 kali	19	19.4	19.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >30 tahun	46	46.9	46.9	46.9
15-<20 tahun	9	9.2	9.2	56.1
20-<25 tahun	32	32.7	32.7	88.8
25-<30 tahun	11	11.2	11.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 500.000	9	9.2	9.2	9.2
> Rp. 2.000.000	70	71.4	71.4	80.6
Rp. 1.000.000-<Rp. 1.500.000	14	14.3	14.3	94.9
Rp. 1.500.000-<2.000.000	4	4.1	4.1	99.0
Rp. 500.000 -<Rp. 1.000.000	1	1.0	1.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Berapa lama waktu anda berkunjung ke Skyroom The 101 Hotel ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1 jam	2	2.0	2.0	2.0
1-<2 jam	70	71.4	71.4	73.5
2-<3 jam	25	25.5	25.5	99.0
3-<4 jam	1	1.0	1.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	9	9.2	9.2	10.2
4.00	45	45.9	45.9	56.1
5.00	43	43.9	43.9	100.0
Total	98	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	18	18.4	18.4	19.4
	4.00	58	59.2	59.2	78.6
	5.00	21	21.4	21.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	27	27.6	27.6	28.6
	4.00	43	43.9	43.9	72.4
	5.00	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	5	5.1	5.1	5.1
	3.00	24	24.5	24.5	29.6
	4.00	45	45.9	45.9	75.5
	5.00	24	24.5	24.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.0	2.0	3.1
	3.00	14	14.3	14.3	17.3
	4.00	54	55.1	55.1	72.4
	5.00	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	24	24.5	24.5	26.5
	4.00	45	45.9	45.9	72.4
	5.00	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	7	7.1	7.1	8.2
	4.00	53	54.1	54.1	62.2
	5.00	37	37.8	37.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	3	3.1	3.1	3.1
	3.00	31	31.6	31.6	34.7
	4.00	46	46.9	46.9	81.6
	5.00	18	18.4	18.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	10	10.2	10.2	11.2
	4.00	45	45.9	45.9	57.1
	5.00	42	42.9	42.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	5	5.1	5.1	5.1
	3.00	26	26.5	26.5	31.6
	4.00	46	46.9	46.9	78.6
	5.00	21	21.4	21.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	16	16.3	16.3	18.4
	4.00	49	50.0	50.0	68.4
	5.00	31	31.6	31.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	23	23.5	23.5	25.5
	4.00	43	43.9	43.9	69.4
	5.00	30	30.6	30.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	12	12.2	12.2	13.3
	4.00	47	48.0	48.0	61.2
	5.00	38	38.8	38.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3.00	20	20.4	20.4	20.4
	4.00	53	54.1	54.1	74.5
	5.00	25	25.5	25.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1

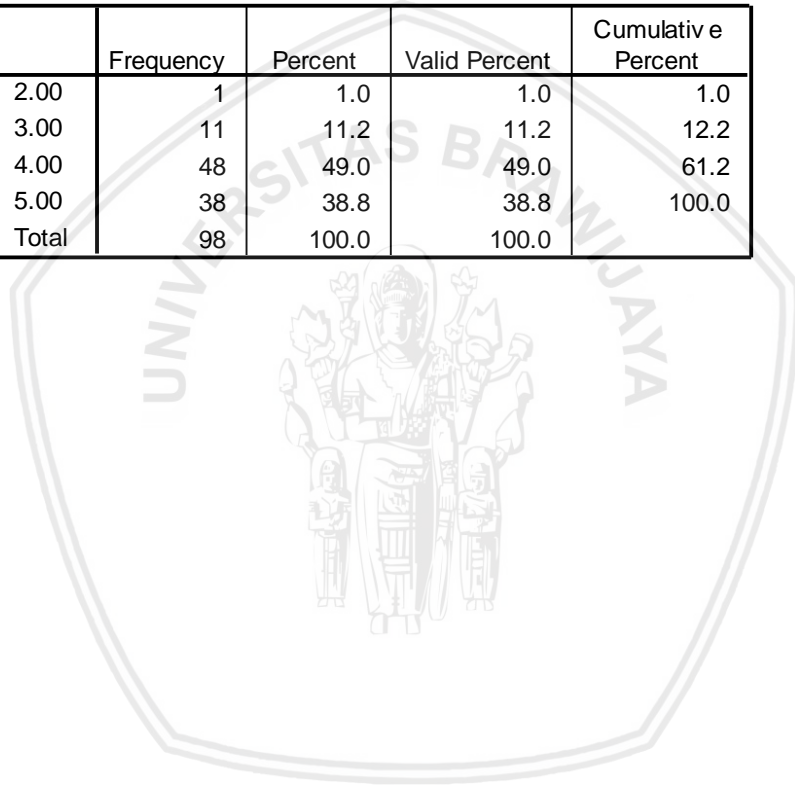
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	24	24.5	24.5	25.5
	4.00	47	48.0	48.0	73.5
	5.00	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	18	18.4	18.4	19.4
	4.00	56	57.1	57.1	76.5
	5.00	23	23.5	23.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	11	11.2	11.2	12.2
	4.00	48	49.0	49.0	61.2
	5.00	38	38.8	38.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	



Lampiran 3. Uji Validitas dan reliabilitas

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
X1.2	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
X1.3	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
X1.4	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	4

Correlations

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
X2.2	Pearson Correlation	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
X2.3	Pearson Correlation	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	3

Correlations

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
X3.2	Pearson Correlation	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
X3.3	Pearson Correlation	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	3

Correlations

Correlations

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
X4.2	Pearson Correlation	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	2

Correlations

Correlations

		X5
X5.1	Pearson Correlation	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
X5.2	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	2

Correlations

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
Y2	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
Y3	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	3

Lampiran 4. Regresi Linier Sederhana

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	12.2857	1.67455	98
X	56.9490	6.66638	98

Correlations

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.706
	X	.706	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X	.000	.
N	Y	98	98
	X	98	98

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.706 ^a	.498	.493	1.19218	2.145

- a. Predictors: (Constant), X
b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.557	1	135.557	95.376	.000 ^a
	Residual	136.443	96	1.421		
	Total	272.000	97			

- a. Predictors: (Constant), X
b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.187	1.041		2.101	.038
	X	.177	.018	.706	9.766	.000

a. Dependent Variable: Y



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP
(CURRICULUM VITAE)**

BIODATA DIRI

Nama : Hervi Govina Hadi
NIM : 125030800111008
Alamat : Jalan Kebonsari No.3 Malang
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 6 Maret 1994
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
No Telepon : 082139530441
Email : vigovina@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2018 : Universitas Brawijaya Malang Fakultas Ilmu
Administrasi Bisnis
2012 : SMK Negeri 3 Malang
2009 : SMP Negeri 2 Malang
2006 : SD Negeri Kebonsari 2 Malang

Demikian daftar riwayat hidup yang dapat saya sampaikan. Untuk diperlukan sebagaimana mestinya.

Hormat saya, 06 Desember 2018



Hervi Govina Hadi