



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA HOTEL LORIN SENTUL**

Skripsi

Dibuat oleh :

Muhammad Imam Fazrurahman

021114595

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

FEBRUARI 2019

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA HOTEL LORIN SENTUL**

SKRIPSI

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA.)

Ketua Program Studi

(Tutus Rully, S.E., M.M.)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA HOTEL LORIN SENTUL**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Jumat Tanggal : 25/Januari/2019

Muhammad Imam Fazrurahman
021114595

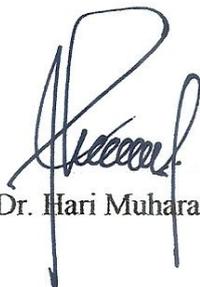
Menyetujui,

Ketua Sidang,



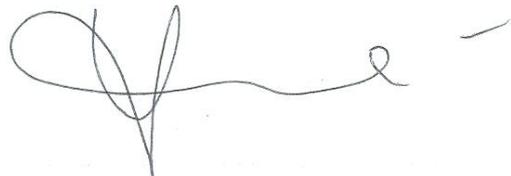
(Dra.Hj.Sri Hartini.,M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Dr. Hari Muharam.,SE.,M.M)

Anggota Komisi Pembimbing



(Ir.Hj. Yuary Farradia.,Msc)

ABSTRAK

MUHAMMAD IMAM FAZRURAHMAN, 0211 14 595, Manajemen, Pemasaran, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, Ketua komisi pembimbing HARI MUHARAM dan Anggota komisi pembimbing YUARY FARRADIA, tahun 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lorin Sentul yang beralamat di Sentul Circuit, Jl. Citereup KM 32, Bogor, Jawa Barat, Indonesia.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, dengan menggunakan metode kuesioner, wawancara, dan observasi. Kuesioner yang disebarakan kepada 110 orang responden yaitu pengunjung Hotel Lorin Sentul yang menginap. Metode analisis data yang digunakan adalah, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien determinasi, dan uji signifikansi pengaruh parsial.

Hasil analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 25,106 + 0,213X$ dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak ada kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen nilainya 25,106, sedangkan pada setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,213. Untuk analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 23,6% artinya sumbang pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 23,6% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hasil uji signifikansi pengaruh parsial diperoleh t hitung sebesar 5,75675 dan angka tersebut lebih besar daripada t tabel dengan signifikansi 5% dan df-2 yaitu 1,65909. Karena t hitung ($5,75675 > 1,65909$) t tabel maka H_0 ditolak. jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen*

KATA PENGANTAR

AsalamualaikumWr. Wb

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan Rahmat-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana manajemen pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan.

Ada pun judul yang di ambil penulis dalam skripsi ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Lorin Sentul

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan petunjuk – petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebenar – benarnya kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., M.M., C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor
2. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Dr. Hari Muharam, SE., MM., selaku Ketua Dosen Pembimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Ir.Hj.Yuary Farradia, M.Sc, selaku Anggota Dosen Pembimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Yusvian Rosi A, selaku Spv Front Office Hotel Lorin Sentul yang telah member kesempatan penulis melakukan riset untuk skripsi ini.
6. Ayahku tercinta Drs. Yuyun Yuniardi dan ibuku Enung Samsiah, terimakasih atas doa restu dan segala pengorbanannya kepada penulis, serta kepada kakak dan adiku yang selalu memberikan dukungan.
7. Sahabatku dari BDS (Budak Saung Pengkolan), Muhammad Wildan Sundana dan Oktobriantara Hans Primanda yang selalu memberi dukungan dan selalu mengingatkan untuk tetap semangat dalam melakukan penelitian.

8. Teman – teman seperjuanganku, Bagas, Farhan, Akim, Ando, Patu, Ruslan, Erwan, Ella, dan seluruh rekan – rekan yang tidak dapat penulis sebutkan namanya yang telah membantu penulis dalam merealisasikan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa isi skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan – kekurangan, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki penulis dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang sifatnya membangun dari rekan – rekan mahasiswa dan dosen pembimbing.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca skripsi ini.

Bogor, Februari 2019

Penyusun

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. LatarBelakangPenelitian	1
1.2. IdentifikasidanPerumusanMasalah	7
1.2.1. IdentifikasiMasalah	7
1.2.2. PerumusanMasalah.....	7
1.3. MaksuddanTujuanPenelitian.....	8
1.3.1. MaksudPenelitian	8
1.3.2. TujuanPenelitian.....	8
1.4. KegunaanPenelitian.....	8
1.4.1. KegunaanTeoritis	8
1.4.2. KegunaanPraktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran	9
2.1.2. ManajemenPemasaran.....	9
2.2. Pemasaran Jasa Hotel.....	10
2.2.1. Definisi Hotel	10
2.2.2. Fungsi dan Peran Hotel	10
2.3. Bauran Pemasaran	11
2.4. Jasa	13
2.4.1. Pengertian Jasa	13
2.4.2. KarakteristikJasa	14
2.5. KualitasPelayanan	15
2.5.1. PengertianKualitasPelayanan	15
2.5.2. DimensiKualitasPelayanan.....	16
2.6. KepuasanKonsumen.....	17
2.6.1. PengertianKepuasanKonsumen.....	17
2.6.2. IndikatorKepuasanKonsumen	18
2.6.3. Faktor – Faktor Timbulnya Keidakpuasan Pelanggan	19
2.7. PenelitianSebelumnya.....	20
2.8. Kerangka Pemikiran.....	20
2.9. KonstelasiPenelitian	22

2.10	Hipotesis Penelitian.....	22
Bab III Metode Penelitian		
3.1.	Jenis Penelitian.....	23
3.2.	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	23
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian	23
3.4.	Operasional Variabel.....	24
3.5.	Metode Penarikan Sampel.....	25
3.6.	Metode Pengumpulan Data	26
3.7.	Metode Pengolahan Data / Analisis	27
3.7.1.	Uji Validitas	27
3.7.2.	Uji Reabilitas.....	28
3.7.3.	Analisis Deskriptif.....	30
3.7.4.	Uji Regresi Linier Sederhana	31
3.7.5.	Analisis Koefisien Determinasi.....	31
3.7.6.	Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	33
4.1.1.	Sejarah dan Perkembangan Hotel Lorin Sentul	33
4.1.2.	Visi dan Misi Perusahaan.....	33
4.1.2.1	Visi Perusahaan.....	33
4.1.2.2	Misi Perusahaan	33
4.1.3.	Struktur Organisasi.....	34
4.1.4.	Profil Responden	35
4.2.	Pembahasan.....	39
4.2.1.	Kualitas Pelayanan Pada Hotel Lorin.....	39
4.2.2.	Kepuasan Konsumen Pada Hotel Lorin Sentul	53
4.2.3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Lorin Sentul	62
1.	Analisis Regresi Linier Sederhana	62
2.	Analisis Koefisien Determinasi.....	63
5.	Uji Signifikansi Pengaruh Parsial	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Simpulan	66
5.2.	Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Pesaing Dilihat dari Persentase Pangsa Pasar	3
Tabel 2	Data Keluhan Pada Hotel Lorin Sentul Juli-Juni Tahun 2016-2017	4
Tabel 3	Data Keluhan Pada Hotel Lorin Sentul Januari-Juni Tahun 2017.....	5
Tabel 4	Data Tingkat Hunian pada Hotel LorinSentul.....	6
Table 5	Penelitian Sebelumnya	20
Table 6	Operasional Variabel	24
Table 7	Skala Likert	27
Table 8	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	27
Table 9	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	28
Table 10	Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan.....	29
Table 11	Reliability Statistics Kualitas Pelayanan	30
Table 12	Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen.....	30
Table 13	Reliability Statistics Kualitas Pelayanan	30
Table 14	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Table 15	Profil Responden Berdasarkan Usia	36
Table 16	Propil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Table 17	Propil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	38
Table 18	Propil Responden Berdasarkan Tujuan Menginap	38
Table 19	Interpretasi Hasil.....	39
Table 20	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Kebersihan dan kenyamanan kamar hotel”	40
Table 21	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Fasilitas hotel (<i>swimming pool, bussines center, cafetaria</i>) memadai”	41
Table 22	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Desain eksterior dan interior kamar menarik”	41
Table 23	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Kemudahan pemesanan kamar”	42
Table 24	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Kemampuan resepsionis memberikan layanan dengan tepat”	43
Table 25	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Kemampuan layanan kamar (<i>housekeeping</i>)”	43
Table 26	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Ketepatan resepsionis dalam registrasi”	44
Table 27	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Kemauan karyawan bagian makanan & minuman untuk memberikan layanan”	45
Table 28	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Kecepatan dalam melayani keluhan”	45
Table 29	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Keterampilan karyawan dalam melayani konsumen (karyawan yang kompeten)”	46

Table 30	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Keramah tamahan yang dimiliki oleh para karyawan hotel”	47
Table 31	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Kejujuran karyawan hotel”	47
Table 32	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Karyawan yang mudah ditemui dan dihubungi oleh tamu hotel”	48
Table 33	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan tamu hotel”	49
Table 34	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Karyawan mampu memahami segala kebutuhan tamu hotel”	49
Table 35	Hasil Rata-rata Tanggapan Responden.....	50
Table 36	Analisis Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan.....	52
Table 37	Interpretasi Hasil.....	53
Table 38	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “ketersediaan meninap dilain waktu”	54
Table 39	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “ketersediaan tetap tinggal di hotel lebih lama”	54
Table 40	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “ketersediaan menjadi membership hotel”	55
Table 41	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “ketersediaan merekomendasikan hotel ke pihak lain”	56
Table 42	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “ketersediaan mengajak kerabat untuk berkunjung”	56
Table 43	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “ketersediaan memberikan informasi hotel ke kerabat”	57
Table 44	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “kepercayaan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan”	58
Table 45	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “ketersediaan menggunakan fasilitas dari merk yang sama”	58
Table 46	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “harga tidak lagi menjadi tolak ukur pembelian”	59
Table 47	Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden	60
Table 48	Analisis Hasil Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen	61
Table 49	Analisis Regresi Linier Sederhana	62
Table 50	Analisis Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Tingkat Hunian	6
Gambar 2	Konsep kepuasan konsumen	18
Gambar 3	Faktor ketidakpuasan konsumen	19
Gambar 4	Konstelasi Penelitian	22
Gambar 5	Kurva Pengujian Hipotesis	32
Gambar 6	Struktur Organisasi	34
Gambar 7	Diagram Jenis Kelamin Responden	36
Gambar 8	Diagram Usia Responden	36
Gambar 9	Diagram Pekerjaan Responden	37
Gambar 10	Diagram Tingkat Pendapatan	38
Gambar 11	Diagram Tujuan Menginap Responden	39
Gambar 12	Kualitas pelayanan	52
Gambar 13	Kepuasan Konsumen	61
Gambar 14	Kurva Hasil Pengujian Hipotesis	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satu perkembangan yang semakin ketat adalah perkembangan bisnis hotel. Hotel merupakan usaha pariwisata dimana suatu usaha akomodasi yang dikomersilkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas antara lain kamar tidur (kamar tamu), makanan dan minuman, serta pelayanan-pelayanan penunjang seperti tempat-tempat rekreasi, fasilitas olahraga dan fasilitas lainnya, serta penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya dan kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel.

didunia bisnis kualitas layanan pada bidang jasa sangat diperhitungkan, karena kualitas layanan berdampak pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas layanan yang dikehendaki oleh konsumen. sehingga jaminan dijadikan sebagai sarana dalam pencapaiannya.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler (2008:27), adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reability*)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- b. Daya Tanggap (*responsiveness*)
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c. Jaminan (*assurance*)
Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen
- d. Empati (*emphaty*)
Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan serta memberikan perhatian secara personal kepada konsumen dan memiliki jam operasional yang nyaman.
- e. Bukti Fisik (*tangibles*)
Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

Hotel Lorin Sentul adalah sebuah hotel bisnis yang terletak di Sirkuit Internasional Sentul, Bogor. Semua kamar memiliki arsitektur khas modern dan terdapat taman mewah menghadap sirkuit yang menghiasi aula serbaguna untuk

pertemuan dan konvensi. Hotel ini tidak hanya cocok untuk wisatawan, pengusaha, dan keluarga tetapi juga bagi mereka yang ingin menjajal keberanian di sirkuit. Hotel Lorin Sentul menampilkan desain modern dengan pemandangan taman yang asri.terdiri dari 345 kamar di Lorin Hotel Sentul yang dilengkapi TV kabel, penyejuk udara, Wi-Fi gratis dan mini bar. Beberapa tipe kamar memiliki area duduk dan perabotan mewah. Spa, kolam renang luar ruangan, penyewaan motor dan restoran adalah beberapa fasilitas yang disediakan Lorin Hotel Sentul. Tamu juga dapat menikmati layanan kamar, laundry, dry clean hingga Wi-Fi gratis di area umum.Lorin Hotel Sentul menyediakan area parkir secara gratis dan tidak membutuhkan reservasi.Staf hotel siap membantu Anda untuk penggunaan ruang pertemuan.

Hotel Lorin Sentul dengan berbagai fasilitasnya berusaha dapat memenuhi variabel-variabel dalam pencapaian kepuasan konsumen tersebut dengan harapan dapat memberikan kepuasan maksimal kepada para konsumennya serta para konsumen tersebut akan menjadi pelanggan bagi hotel Lorin Sentul tersebut.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas.Kotler (2008:42) mengemukakan bahwa “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagipembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen. Sekarang ini, pengusaha-pengusaha yang berbisnis di bidang jasa hotel mereka harus mampu bersaing ketat antara satu dengan yang lain, siapa yang pandai meramal kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dimasa datang dalam bisnis jasa dan telah siap mengeluarkan strategi-strategi untuk menyikapi kemungkinan tersebut maka dia akan mampu bersaing dalam bisnis jasa tersebut.

Penelitian ini mencoba mengangkat hotel Lorin Sentul karena hotel ini merupakan salah satu pelopor bisnis dalam bidang jasa dibanding hotel lainnya antara lain: hotel haris, hotel neo savana, hotel watana. hotel Lorin Sentul lebih mengedepankan kepuasan konsumen, selain itu hotel Lorin sentul cukup dekat dengan tempat tinggal peneliti sehingga peneliti lebih mengenal hotel Lorin Sentul tersebut. dengan mengutamakan kepuasan konsumen mereka yakin dapat menarik konsumen dalam jumlahbesar, mereka sangat memperhatikan variabel-variabel dalam pencapaian kepuasan konsumen antara lain yaitu *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *resvonsivness*, dan *assurance* dengan sungguh-sungguh yang digunakan sebagai salah satu strategi untuk mengembangkan sayapnya dalam bidang jasa. apabila konsumen telah puas akan kinerja dari hotel tersebut maka tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan selalu menggunakan hotel Lorin Sentul dalam setiap acara yang diadakannya berarti konsumen tersebut

menjadi konsumen loyal (pelanggan) pada hotel tersebut. pelanggan sangat berarti bagi pengusaha dan sebisa mungkin mereka memperhatikan konsumen loyal dengan meningkatkan kualitas pelayanan, akan tetapi tidak berarti konsumen baru tidak diperhatikan. namun meskipun demikian masih banyak konsumen di Hotel Lorin Sentul yang masih merasa kurang puas.

Tabel 1
Data Pesaing Dilihat dari Persentase Pangsa Pasar
Januari-Desember Tahun 2016

HOTEL	POTENSIAL PANGSA PASAR											
	jan	feb	mar	Apr	mei	jun	jul	agu	sept	okt	nov	des
LORIN HOTEL	18%	22.8%	22.1%	22.1%	22%	22.1%	22%	22%	22%	22%	22%	22%
HARRIS HOTEL	12.5%	12.2%	10.5%	10.4%	10.2%	10.2%	10.2%	10.2%	10.2%	10.2%	10.2%	10.2%
SANTIKA HOTEL	12%	11.7%	9.8%	9.8%	9.7%	9.8%	9.7%	9.7%	9.7%	9.8%	9.7%	9.7%
NEO GREEN SAVANA	5.5%	5.4%	4.5%	4.5%	4.5%	4.5%	4.5%	4.5%	4.5%	4.5%	4.5%	4.5%
ARNAVA	9.9%	9.8%	8.3%	8.3%	8.2%	8.3%	8.2%	8.2%	8.2%	8.2%	8.2%	8.2%
HOTEL SALAK	7.3%	7.8%	7.6%	7.6%	7.7%	7.7%	7.7%	7.7%	7.7%	7.7%	7.7%	7.7%
PADJAJARAN SUITE	9.1%	9.0%	7.6%	7.6%	7.6%	7.5%	7.6%	7.6%	7.6%	7.4%	7.6%	7.6%
BEST WESTERN	25.1%	21.3%	21.6%	21.4%	22%	21.8%	22%	22%	22%	22%	22%	22%
SAVERO GOLDEN FLOWER	10%	9.7%	8.2%	8.2%	8.2%	8.2%	8.2%	8.2%	8.2%	8.2%	8.2%	8.2%
Sub Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
HOTEL	AKTUAL PANGSA PASAR											
	jan	feb	mar	Apr	mei	jun	jul	agu	sept	okt	nov	des
LORIN HOTEL	15.5%	14.6%	13.1%	18.4%	16.8%	16.3%	12.6%	16.8%	18.5%	18.7%	18.3%	19.7%
HARRIS HOTEL	12.5%	12.2%	10.9%	11.7%	12.8%	10.8%	15.2%	12.3%	11.3%	12.4%	12.0%	12.6%
SANTIKA HOTEL	12.0%	11.7%	14.4%	13.0%	14.5%	15.9%	15.3%	15.5%	13.4%	13.8%	14.5%	12.4%
NEO GREEN SAVANA	5.5%	5.4%	4.5%	5.5%	5.3%	5.2%	7.0%	5.1%	4.6%	6.2%	5.6%	5.4%
ARNAVA	9.9%	9.8%	8.3%	8.3%	9.2%	8.4%	7.3%	8.0%	8.1%	8.5%	7.5%	7.9%
HOTEL SALAK	7.3%	7.8%	7.7%	8.3%	9.4%	10.4%	9.1%	9.0%	8.3%	11.5%	9.4%	8.9%
PADJAJARAN SUITE	9.1%	9.0%	7.5%	9.3%	9.0%	8.5%	8.0%	9.8%	8.9%	9.1%	8.7%	8.8%
BEST WESTERN	25.7%	21.3%	20.7%	16.2%	12.1%	11.6%	13.8%	11.5%	16.4%	8.5%	12.8%	12.2%
SAVERO GOLDEN FLOWER	10.0%	9.7%	8.2%	9.3%	10.9%	13.1%	11.6%	12.1%	10.6%	11.6%	7.5%	12.0%
Sub Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber: Hotel Lorin Sentul (2017)

Berdasarkan dari data persaingan diatas dapat dilihat bahwa memang persaingan dibidang hotel sangat ketat seperti hal nya dapat kita lihat ada

beberapa hotel dengan aktual pangsa pasar cukup bersaing antara lain yaitu hotel Lorin sentul dengan Harris hotel, Santika hotel, Best Western dan Savero Golden Flower dengan persentase pangsa pasar yang tidak jauh berbeda, tetapi dari data diatas mungkin kita bisa melihat sebuah masalah dimana tingkat potensi pangsa pasar dengan aktual pangsa pasar hotel lorin cukup jauh berbeda bahkan aktualnya lebih kecil dibandingkan dengan potensinya, dan mungkin hal tersebut bisa disebabkan oleh beberapa hal, seperti halnya dapat kita lihat dibawah ini ada data tentang keluhan konsumen sebagai berikut:

Tabel 2
Data Keluhan Pada Hotel Lorin Sentul
Juli-Juni tahun 2016-2017

NO	Waktu kunjungan	Pengunjung	keluhan	Rating (1-10)
1	Juli 2016	Indri N.P	kurangnya makanan dan minuman, ruangan sarapan tidak nyaman	5,8
2	Oktober 2016	Ratna	harga mahal, pelayanan tidak sesuai dengan harga, kotor.	2
3	Maret 2017	Adi	staff front office sibuk sehingga waktu reservasi lebih lama	4
4	April 2017	Rafika	cek in antri, staff yang melayani hanya 1 orang, tanggapan dari Karyawan kurang	2
5	Mei 2017	Hendrik	AC kamar tidak dingin, kamar bau rokok.	4
6	Juni 2017	Dinar	check in hotel antri sangat lama, pelayanan housekeeping tidak segera sehingga handuk pun tidak tersedia.	2,8

Sumber: www.tripadvisor.co.id (data diolah 2018)

Tabel 3
Data Keluhan Pada Hotel Lorin Sentul
Januari-Juni tahun 2017

NO	Waktu kunjungan	keluhan	Jumlah keluhan
1	Januari 2017	Pelayanan resepsionis, fasilitas kamar	5
2	Februari 2017	Kebersihan lingkungan, fasilitas kamar	8
3	Maret 2017	Fasilitas kamar	4
4	April 2017	Fasilitas kamar	5
5	Mei 2017	Pelayanan resepsionis, dan fasilitas kamar	3
6	Juni 2017	Pelayanan resepsionis dan fasilitas kamar	5
Jumlah			30

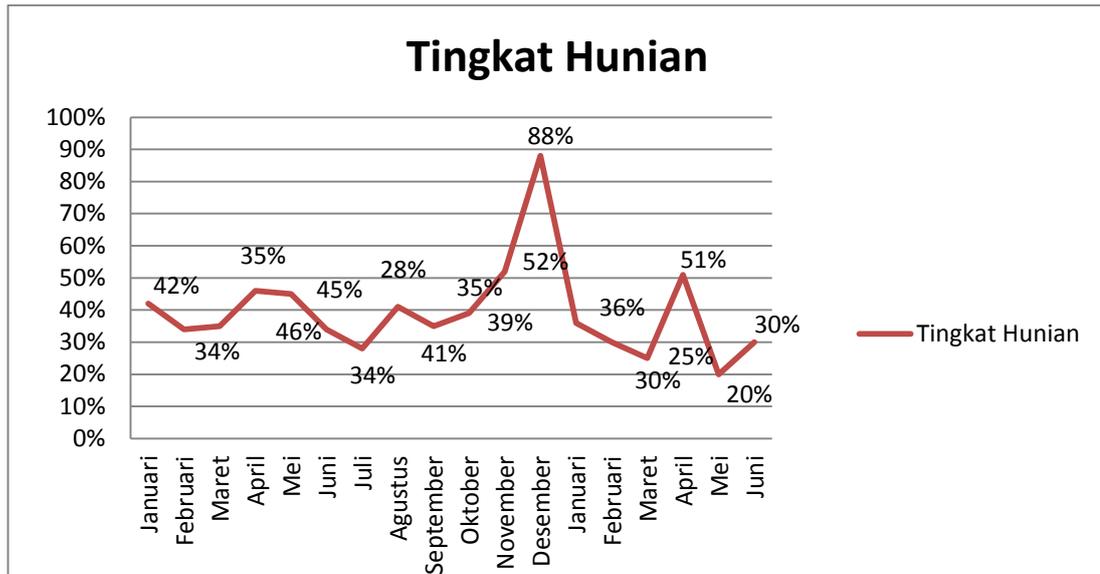
Sumber: Hotel Lorin Sentul (2017)

Berdasarkan dari data keluhan diatas dapat dilihat bahwa memang masih ada beberapa keluhan baik keluhan dari segi pelayanan, fasilitas kamar maupun dari segi kebersihan lingkungan dan ternyata keluhan tersebut menunjukkan rating yang cukup kecil dari interval 1-10, dan jika dilihat dari tabel 3 dapat dilihat bahwa keluhan melebihi batas maksimal keluhan dengan standarmaksimal keluhan sebanyak 3 keluhan/bulan (Yusvian Yosi selaku SPV Front Office). padahal pada tahun 2017 di (HUT) yang ke-6 ini Hotel Lorin ingin mengepakkan sayap ke internasional dan berharap dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengunjung dan dapat meminimalisir keluhan pelanggan, seperti halnya dalam sebuah artikel Tinton Suprpto Owner Hotel Lorin mengatakan “saya berharap, kedepannya dapat ditingkatkan lagi dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung” (www.bidiknusantara.com). dari keluhan diatas mungkin bisa menjadi penyebab bahwa aktual pangsa pasar cukup jauh berbeda dengan potensi pangsa pasar pada hotel lorin, dan dari data keluhan diatas mungkin kita dapat menemukan beberapa efeknya yang bisa kita lihat dari data tingkat hunian sebagai berikut:.

Tabel 4
Data Tingkat Hunian pada Hotel LorinSentul
Januari-Juni Tahun 2016-2017

	Bulan	Tingkat Hunian
1	Januari	42%
2	Februari	34%
3	Maret	35%
4	April	46%
5	Mei	45%
6	Juni	34%
7	Juli	28%
8	Agustus	41%
9	September	35%
10	Oktober	39%
11	November	52%
12	Desember	88%
13	Januari	36%
14	Februari	30%
15	Maret	25%
16	April	51%
17	Mei	20%
18	Juni	30%

Sumber: Hotel Lorin Sentul (2017)



Sumber: Hotel Lorin Sentul (2017)

Gambar 1
Tingkat Hunian

jika kita lihat dari data tingkat hunian di atas terdapat rata-rata tingkat hunian sebesar 39.5% yang bisa dibilang cukup rendah karena masih dibawah 50%, yang memungkinkan adanya pilihan lain untuk menginap di hotel lain yang terdekat antara lain yaitu hotel haris, hotel watana, dan hotel neo savanna, dan hotel griya dharma wulan yang secara langsung menjadi pesaing hotel Lorin Sentul dan mungkin juga dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel lorin seperti halnya bisa kita lihat masih ada beberapa konsumen yang memberikan keluhan terhadap fasilitas hotel lorin. oleh sebab itu, dalam upaya menangani persaingan yang ketat untuk memperoleh pelanggan dan upaya mengurangi tingkat keluhan diperlukan adanya tingkat kualitas pelayanan yang harus diciptakan oleh Hotel Lorin Sentul. jika secara teori kualitas pelayanan yang diberikan baik kepada konsumen maka konsumen akan merasa puas, sedangkan fakta yang ada adalah pengunjung yang menginap berfluktuasi dari bulan januari 2016 sampai bulan desember 2016 yang menjadi masalah. maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL LORIN SENTUL”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Perusahaan jasa dalam bentuk jasa perhotelan berlomba-lomba dalam melakukan berbagai cara untuk memberikan bentuk pelayanan yang baik dalam memperoleh pelanggan. pesaing jasa perhotelan khususnya di daerah sentul yang ketat mempengaruhi tingkat kenaikan dan penurunan jumlah tamu hotel. Dengan

ketatnya persaingan, kualitas pelayanan yang baik menjadi prioritas utama untuk menjangkau pelanggan. Dari pemaparan di atas dapat kita identifikasikan sebagai berikut:

1. Dari pemaparan data di atas mungkin kita bisa melihat sebuah masalah dimana tingkat potensi pangsa pasar dengan aktual pangsa pasar hotel Lorin cukup jauh berbeda bahkan aktualnya lebih kecil dibandingkan dengan potensinya.
2. Pesaing jasa perhotelan khususnya di daerah Sentul yang ketat mempengaruhi tingkat kenaikan dan penurunan jumlah tamu hotel.
3. Masih terdapat keluhan terhadap fasilitas maupun layanan pada Hotel Lorin, dan keluhan tersebut melebihi batas dari maksimal yang telah di standarkan oleh Hotel Lorin.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang dilaksanakan di Hotel Lorin Sentul?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen di Hotel Lorin Sentul?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Lorin Sentul?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan data yang relevan agar dapat dijadikan sebagai sumber penelitian untuk dapat diamati, dipelajari dan diolah sehingga mendapat hasil yang akurat. Selain itu penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui tingkat pelayanan di Hotel Lorin Sentul dipengaruhi *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *resvonsivness*, dan *assurance* sebagai indikatornya.

1.3.2. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dilaksanakan di Hotel Lorin Sentul
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen di Hotel Lorin Sentul
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Lorin Sentul

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap akan mendapat wawasan dan menambah ilmu pengetahuan terutama mengenai mata kuliah manajemen pemasaran. Hasil daripada penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi (atau merangsang pihak lain yang bersangkutan) jika berminat mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai tingkat pelayanan terhadap kepuasan konsumen. selain itu juga penulis berharap mendapatkan suatu gambaran mengenai tingkat pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Lorin Sentul pada masa yang akan datang sehingga mampu melihat dan meramalkannya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau referensi bagi perusahaan yang diteliti pada khususnya yang dapat dijadikan sebagai suatu bahan evaluasi dari kegiatan usahanya. Dalam hal ini yaitu tingkat pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan hal itu akan menarik minat para konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal/ pelanggan di Hotel Lorin Sentul tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Menurut Alma (2014:2) “pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan”

Sedangkan menurut Agustina (2011:1) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Hasan (2008:1), “pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham)”.

Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keinginan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan parakonsumen (pelanggan) melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peran penting bagi perusahaan, sebuah pemasaran yang dapat mencapai tujuan perusahaan dibutuhkan sebuah manajemen pemasaran yang baik.

Menurut Sunyoto (2013:2), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.

Menurut Kotler (2008:8), “*marketing (management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of idea, good, service to create exchange the satisfy individual*”.

Menurut Malau (2017:1), “pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan”.

Berdasarkan dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sangat berperan penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, karena sebagai alat dalam menganalisis, perencanaan, implementasi

dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan.

2.2. Pemasaran Jasa Hotel

2.2.1. Definisi Hotel

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang Standar Usaha Hotel, yang dimaksud hotel adalah “usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar didalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan”.

Sedangkan Menurut Sulastiyono(2011:5), yang dimaksud dengan hotel adalah “bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap. Hotel merupakan tempat makan, minum, beristirahat bagi orang-orang yang sedang atau selesai dalam perjalanan”. Hotel juga merupakan bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum.

Menurut Alma (2014:289), Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan satu sarana dalam bisang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, agen perjalanan dan lain-lain, untuk mempromosikan sesuatu yang unik dari obyek wisata yang ada disuatu daerah.

Jadi jika dilihat dari beberapa pendapat dan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa hotel merupakan tempat dengan berbagai fasilitasnya seperti kamar, tempat rekreasi, pelayanan makan dan minum yang terdapat disuatu daerah dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

2.2.2. Fungsi dan Peran Hotel

Menurut Alma (2014:289), hotel memiliki fungsi dengan jasa yang dapat ditawarkan oleh bidang perhotelan ini ialah:

- a. Khusus dalam bidang perhotelan: fasilitas penyediaan/penyewaan kamar, fasilitas penyediaan ruang konferensi.
- b. Menyangkut urusan keuangan: menyediakan penukaran valuta asing, safety box untuk keamanan harta benda bawaan konsumen
- c. Urusan makanan: menyediakan kafetaria, restoran.
- d. Bidang rekreasi: hiburan band, menjual karcis tempat rekreasi, buku petunjuk obyek wisata, kios souvenir, tempat bermain anak-anak.
- e. Bidang hiburan: amusement, band, nyanyi dan tari.
- f. Bidang olahraga: kolam renang, ruang fitness
- g. Bidang komunikasi/bisnis: telepon, fax, foto copy.

Menurut Suparta (2012) Hotel memiliki fungsi dan peran sebagai MICE “*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibiton*” dimana MICE adalah kegiatan

pertemuan, konvesi, perjalanan insentif, dan pameran yang merupakan usaha dengan kegiatan memberi pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. pada umumnya kegiatan konvesi berkaitan dengan kegiatan pariwisata lain seperti transportasi, akomodasi, hiburan, *pre and post converence tour*.

Menurut Arief (2005: 76-78), dalam menunjang pembangunan suatu negara, usaha perhotelan dapat berperan aktif dalam berbagai hal, antara lain:

- a. Meningkatkan peranan industri rakyat.
- b. Menciptakan lapangan kerja baru.
- c. Membantu pemerintah dan pihak swasta dalam usaha pendidikan dan pelatihan.
- d. Meningkatkan Pendapatan Daerah/Negara melalui sektor pajak.
- e. Meningkatkan Devisa/pendapatan Negara.
- f. Meningkatkan hubungan antar bangsa di dunia.

2.3. Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014:42) bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Products

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

2. Pricing

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok konsumen. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa di jumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan non-transferable

3. Promotion

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan

kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

4. Place

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen potensial. Keputusan ini meliputi kepurusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi konsumen (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan atukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan telephone delivery systems).

5. People

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima konsumen. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar di tempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang terpenting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industry jasa, setiap orang merupakan 'parttime marketer' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung output yang diterima konsumen. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontraknya dengan konsumen tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan, dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan konsumen. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

6. Physical Evidence

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan konsumen potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi dan sopan; dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya, banyak rumah sakit khusus anak dan ruang praktik dokter anak yang

didekor dengan nuansa anak-anak dengan harapan agar anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter); ruang tunggu yang nyaman; dan lainlain.

7. Process

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact service, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Konsumen restoran, misalnya sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para konsumennya untuk mengambil makanannya sendiri dari counter tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

8. Customer Service

Dalam sektor jasa, layanan konsumen dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh konsumen. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak hanya pada departemen layanan konsumen, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada konsumen berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

2.4. Jasa

2.4.1. Pengertian Jasa

Menurut Tjiptono (2014:26), menyatakan bahwa jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:214), menyatakan bahwa: jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produksi.

Sedangkan menurut Alma (2014:243) "Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak."

Berdasarkan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya tidak berwujud dan bersifat tak teraba tetapi dapat memenuhi kebutuhan dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.4.2. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2014:28), menyatakan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang, yaitu:

1. *Intangibility*
Artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang pengguna jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa yang ditawarkan sebelum ia mengkonsumsi atau merasakannya sendiri. Artinya apabila pelanggan membeli jasa tertentu maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut, namun tidak memiliki jasa yang dibelinya.
2. *Inseparability*
Memiliki arti jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berbeda dengan produk yang biasanya diproduksi, kemudian di jual, lalu dikonsumsi.
3. *Heterogeneity*
Jasa bersifat *Heterogeneity* karena merupakan *non-standardized* output artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability*
Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Lupiyoadi (2014:7-8) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Intangibility (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. Unstorability (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Customization (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

Menurut Jasfar (2012:6), menyimpulkan bahwa karakteristik jasa yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.
2. Tidak dapat dipisahkan. Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya, konsumen harus berada ditempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut “ambil bagian” dalam proses produksi tersebut.
3. Heterogenitas. Jasa merupakan variabel nonstandard dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada

hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut

4. Tidak tahan lama. Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan pada produsen jasa dimana konsumen membeli jasa tersebut.

Berdasarkan dari beberapa definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa jasa mempunyai ciri-ciri seperti tak berwujud, tak dapat disimpan, tidak dapat dipisahkan, dalam hal penggunaan, dan berubah-ubah. Antara jasa yang satu dan jasa yang lain tidka ada yang benar-benar serupa.

2.5. Kualitas Pelayanan

2.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014 : 268) definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry(2011:406), mengemukakan bahwa :*“Quality of a service is the result of an evaluation process in which customer compare their perceptions of service delivery and its outcome to what they expect”*.

Menurut Kotler & Keller (2009:143), Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penilaian terhadap jasa atau produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila pelanggan puas maka akan menjadi pelanggan yang loyal sehingga dapat menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang.

2.5.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler (2012:11), adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reability*)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

- b. Daya Tanggap (*responsiveness*)
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c. Jaminan (*assurance*)
Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen
- d. Empati (*emphaty*)
Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan serta memberikan perhatian secara personal kepada konsumen dan memiliki jam operasional yang nyaman.
- e. Bukti Fisik (*tangibles*)
Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

Tjiptono (2014 : 282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

- a. Dimensi Tampilan fisik (Tangible) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Dimensi Keandalan (Reliability) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
- c. Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Dimensi Jaminan (Assurance) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Dimensi Empati (Emphaty) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011:406), mereka menemukan tingkat korelasi yang tinggi antara beberapa variabel, dan akhirnya mengonsolidasikannya ke dalam lima dimensi yang luas:

1. *Tangibles (appearance of physical elements).*
2. *Realibility (dependable and accurate performance).*
3. *Responsiveness (promptness and helpfulness).*

4. *Assurance (credibility, security, competence, and courtesy).*
5. *Empathy (easy access, good communications, and customer understanding).*

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan meliputi 5 indikator yaitu *Tangibles* (Bukti fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati).

2.6. Kepuasan Konsumen

2.6.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180-181) menyatakan “Kepuasan dapat di artikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima. Kepuasan konsumen merupakan hal yang utama, konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepadanya.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Yamit (2013:78) menyatakan “kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau bahagia yang ditunjukkan konsumen setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang dirasakan atau diterima dengan harapan sebelum menerima pelayanan. Jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan, konsumen akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

2.6.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009:36), ada dua indikator kepuasan konsumen:

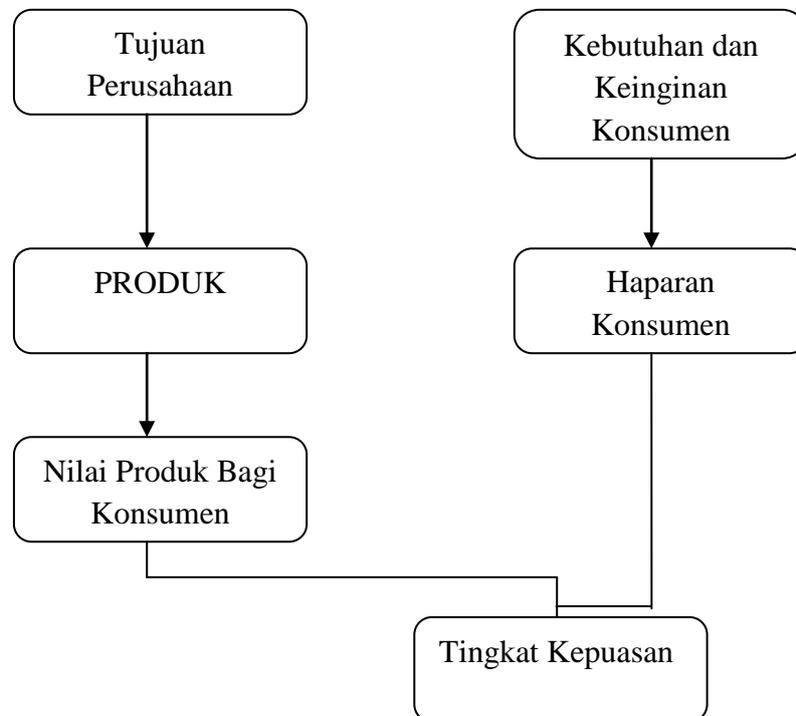
1. Kinerja adalah berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk yang dibeli.
2. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia mengkonsumsi produk.

Menurut Suwardi (2011), dalam jurnalnya menyatakan bahwa indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase*: membeli kembali dimana pelanggan tersebut akan membeli kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merk (*Brand Image*): pelanggan akan kurang memperhatikan merk dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: membeli produk lain dari produk yang sama.

Adapun menurut Adisaputro (2010:46), menyatakan bahwa:

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya.



Gambar 2

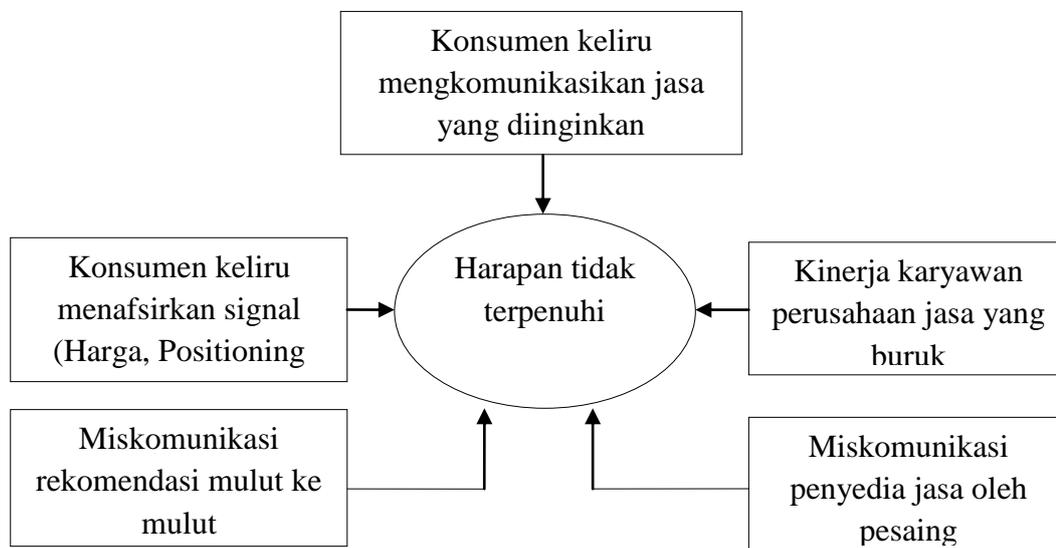
Konsep kepuasan konsumen

2.6.3. Faktor – Faktor Timbulnya Keidakpuasan Konsumen

Harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor yaitu konsumen berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing (Kotler dan Armstrong 2008). Faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks. Adapun beberapa definisi harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

Menurut Tjiptono (2011:11) harapan konsumen mempunyai peranan yang besar dalam membentuk kualitas produk (barang/jasa) dan kepuasan konsumen, ada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan

konsumen. Dalam mengevaluasinya, konsumen akan menggunakan harapan sebagai standar atau acuan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2 berikut



Sumber: Tjiptono (2011:11)

Gambar 3
Faktor ketidakpuasan konsumen

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk yang akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini di tunjukan konsumen setelah proses pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk/jasa yang sama. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk/jasa kepada orang lain. Adapun penyebab timbulnya ketidakpuasan tersebut, menurut Alma (2014:286) antara lain:

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
5. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
6. Promosi atau iklan terlalu muluk, dan tidak sesuai dengan kenyataan.

2.7. Penelitian Sebelumnya

Tabel 5
Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Rusyadi, (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griya	Jenis penelitian : deksriptif eksploratif dengan metode studi kasus	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan cukup baik, Kepuasan Konsumen cukup baik, dan hasil analisis Chi Kuadrat sebesar

		Dharma Wulan	Teknis analisis : analisis Chi - Square	147,35 dengan kesimpulan memberikan pengaruh yang signifikan.
2	Hayadi, (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Sempur Park Hotel	Jenis penelitian: verifikatif dengan metode penelitian explanatory survey, teknik analisis:analisis Chi – Square dan Diagram Kartesius	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empathy memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang diperoleh dari nilai Chi – Square yang telah dihitung.
3	Arifin, (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Kara Guest House Sragen	Jenis penelitian : deksriptifkuantitatif Teknis analisis : analisis deskriptif & analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>Tangible, Reliability, Responsivenss,</i> <i>Assurane,</i> dan <i>Emphaty</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

2.8. Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan umumnya dihadapkan oleh masalah kurang atau puasny konsumen baik yang bergerak dibidang jasa maupun dibidang penjualan produk. Dalam mencapai kepuasan konsumen dapat ditinjau dari kualitas pelayanan, sebab jika pelayanan tersebut kurang baik maka akan terciptanya ketidakpuasan konsumen, tetapi jika pelayanan tersebut baik maka akan terciptalah kepuasan konsumen.

Adapun teori-teori pendukung yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian:

Menurut Suwardi (2011), dalam jurnalnya menyatakan bahwa indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase*: membeli kembali dimana pelanggan tersebut akan membeli kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merk (Brand Image): pelanggan akan kurang memperhatikan merk dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: membeli produk lain dari produk yang sama.

Kepuasan konsumen merupakan hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. konsumen puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. konsumen yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitive harga dan memberikan komentar baik pada perusahaan.

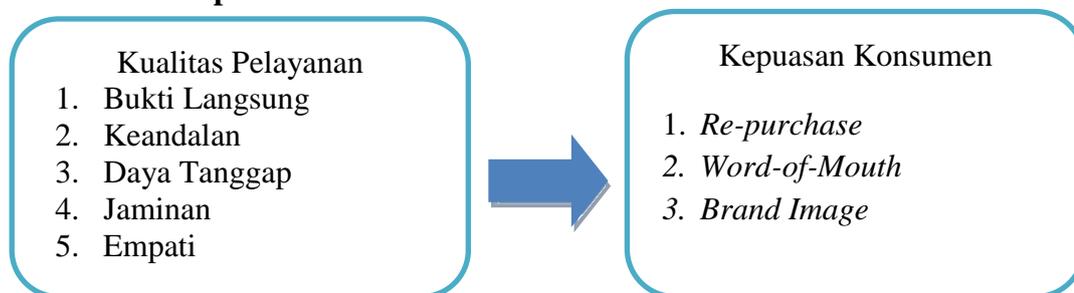
Dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen setiap perusahaan berupaya memaksimalkan kualitas pelayanannya, dan perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi berbagai faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas pelayanan, dan agar terkendalinya kualitas pelayanan maka adanya beberapa indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptonosebagai berikut:

Tjiptono (2014 : 282) menjelaskan bahwa ada lima deminsi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

- a. Dimensi Tampilan fisik (Tangible) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Dimensi Keandalan (Reliability) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
- c. Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Dimensi Jaminan (Assurance) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Dimensi Empati (Emphaty) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

dan dari Zainal Arifin (2015) dengan judul penelitian yang hampir sama yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Kara Guest House Sragen juga dapat dilihat bahwa yang menjadi variabel X nya antara lain yaitu *Tangible, Reliability, Responsivenss, Assurane, dan Emphaty*. maka dari itu saya sebagai penulis membuat konstelasi penelitian sebagai berikut:

2.9. Konstelasi penelitian



Gambar 4
Konstelasi Penelitian

2.10. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang ada, maka peneliti dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga kualitas pelayanan di Hotel Lorin Sentul cukup baik
2. Diduga konsumen pada Hotel Lorin cukup puas
3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Lorin Sentul

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausalitas peneliti ingin mengetahui hubungan sebab akibat antara kualitas pelayanandengan kepuasan konsumen pada Hotel Lorin Sentul, yang berlokasi di Sentul Circuit, Jl. Citereup KM 32, Bogor, Jawa Barat, Indonesia. Dalam penelitian ini, data kuantitatif akan dianalisis menggunakan metode statistik.

3.2. Objek, Unit Analisis , dan Lokasi Penelitian

Yang menjadi objek penelitian dari judul penelitian ini kualitas pelayanan sebagai variable independent (x) yaitu kualitas pelayanan dengan sub variable bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Sedangkan variable dependent (y) yaitu kepuasan konsumen dengan indikatornya Re-purchase, Word-of-Mouth, Brand Image.

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu kepada SPV hotel Lorin Sentul dan pada responden yang menginap/mengunjungi hotel Lorin Sentul.

Yang menjadi tempat Penelitiannya itu Hotel Lorin Sentul yang beralamat di Sentul Circuit, Jl. Citereup KM 32, Bogor, Jawa Barat, Indonesia. Yang dimana memiliki fasilitas yaitu 160 kamar yang dilengkapi TV kabel, penyejuk udara, Wi-Fi gratis dan mini bar. Beberapa tipe kamar memiliki area duduk dan perabotan mewah. Spa, kolam renang luar ruangan, penyewaan motor dan restoran adalah beberapa fasilitas yang disediakan Lorin Hotel Sentul. Tamu juga dapat menikmati layanan kamar, laundry, dry clean hingga Wi-Fi gratis di area umum. Lorin Hotel Sentul menyediakan area parkir secara gratis dan tidak membutuhkan reservasi. Staf hotel siap membantu anda untuk penggunaan ruang pertemuan.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini ada dua yaitu: data kuantitatif dan data kualitatif

Sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Data Primer
Data Primer diperoleh dari hasil wawancara terhadap pihak SVP dan divisi front office, memberikan kuisisioner berupa pertanyaan kepada pengunjung Hotel Lorin Sentul
2. Data Skunder
Data Skunder dalam penelitian ini diperoleh dari data – data yang tersedia pada Hotel Lorin Sentul.

3.4. Operasional Variabel

1. Variabel independen (variable bebas/tidak terikat)

Variabel independen merupakan variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Artinya, jika terjadi perubahan terhadap variabel independen maka variabel dependen dapat terpengaruh atas perubahan tersebut. Dalam skripsi ini yang merupakan variabel independen atau variabel bebas adalah “Kualitas Pelayanan pada Konsumen”

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel terkait/tidak bebas, adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel dependen adalah “Kepuasan Konsumen”.

Tabel 6
Operasional Variabel
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel
Lorin Sentul

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
1	Kualitas pelayanan (x)	1. Bukti langsung	1.Kebersihan lingkungan 2. Fasilitas Hotel 3. Kamar	Ordinal
		2. Keandalan	1.Kemudahan pemesanan kamar 2.Kemampuan memberikan pelayanan 3.kemampuan layanan kamar (<i>housekeeping</i>)	Ordinal
		3. Daya tanggap	1.ketepatanrepsionis dalam registrasi 2.Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan 3. kecepatan dalam melayani keluhan	Ordinal
		4. Jaminan	1.Keterampilan karyawan dalam melayani konsumen (karyawan yang kompeten) 2. Keramah tamahan yang dimiliki oleh para karyawan hotel 3. Kejujuran karyawan hotel	Ordinal
		5. Empati	1. Karyawan yang mudah ditemui dan dihubungi oleh tamu hotel 2. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan tamu hotel 3. Karyawan mampu memahami segala kebutuhan tamu hotel	Ordinal

2	Kepuasan Konsumen (y)	1. <i>Re-purchase</i>	1. ketersediaan meninap dilain waktu 2. ketersediaan tetap tinggal di hotel lebih lama 3. ketersediaan menjadi membership hotel	Ordinal
		2. <i>Word-of-Mouth</i>	1. ketersediaan merekomendasikan hotel ke pihak lain 2. ketersediaan mengajak kerabat untuk berkunjung 3. ketersediaan memberikan informasi hotel ke kerabat	Ordinal
		3. <i>Brand Image</i>	1. kepercayaan terhadap produk 2. ketersediaan menggunakan produk dari merk yang sama 3. harga tidak lagi menjadi tolak ukur pembelian	Ordinal

3.5. Metode Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel data dari populasi pengunjung yaitu 2628 pengunjung dengan rata-rata pengujung hotel sebanyak 146orang/bulan. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian yaitu teknik sampling, teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Probability Sampling* yang dimaksud dari penelitian ini adalah *Simple Random Sampling* (sampel acak sederhana), dimana pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) yang ada dalam populasi itu.

Untuk mengetahui berapa jumlah sampel yang akan digunakan jika populasi (N) diketahui, maka penulis menggunakan metode slovin dengan menggunakan tingkat *error* kesalahan sebesar 5% atau (0,05) agar sampel terpenuhi. Dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel yang akan diambil

N : Jumlah populasi yang diambil

e : Tingkat signifikan / error

(Sugiyono,2014:62)

$$n = \frac{146}{1 + 146(0,05)^2}$$

$n = 106,9$ (dibulatkan menjadi 110)
jadi jumlah sampel yang akan sebanyak 110 orang.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan berbagai data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Pustaka

Riset kepustakaan dilakukan untuk dapat memperoleh data dalam bentuk teori yang dilakukan dengan cara mempelajari, memahami, dan meneliti berbagai literature yang ada seperti buku-buku, catatan-catatan, makalah serta data lainnya yang dapat dijadikan referensi oleh penuli. Tujuan dari studi pustaka ini adalah untuk mendapatkan data sekunder dan landasan teoritis yang relevan.

2. Data Primer

Penelitian lapangan/langsung

Penelitian yang dilakukan dengan cara memperoleh data dari sumbernya:

a. Wawancara

Cara pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban yang langsung diberikan oleh responden. Peneliti merupakan pewawancara dan responden adalah orang yang diwawancarai.

b. Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung atau pun tidak langsung terhadap objek peneliti.

c. Kuisisioner

Kuisisioner yaitu penumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden dimana peneliti membagikan kuisisioner secara langsung kepada para konsumen Hotel Lorin. Kemudian pertanyaan dalam kuisisioner tersebut langsung diberikan pembobotan dan akan di ukur dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert*, menurut Sugiyono (2014:136):

- 1) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah diterapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut juga sebagai variabel penelitian.
- 2) Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item – item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.
- 3) Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Dari prosedur pengumpulan data dengan cara kuisioner, penulis menggunakan skala likert yang di modifikasi menjadi tabel dibawah ini:

Tabel 7
Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2014,169)

Setelah diketahui tanggapan total responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata – rata indeks Variabel (X) dan (Y) untuk mengetahui bagaimana variabelnya.

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau keasilan suatu instrument. Dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

- r = koefisien validitas item dicari
- x = nilai yang diperoleh dari subyek dalam setiap item
- y = nilai total yang diperoleh subyek seluruh item
- $\sum x$ = jumlah nilai dalam distribusi x
- $\sum y$ = jumlah nilai dalam distribusi y
- n = jumlah responden

a. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Pertanyaan	rhitung (nilai korelasi)	rtabel n=30, α=0,05	Keterangan	Kesimpulan
1	Bukti Langsung	1. Kebersihan dan kenyamanan kamar hotel.	0,515	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
		2. Fasilitas hotel (<i>swimming pool, bussines center, cafetaria</i>) memadai.	0,508	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
		3. Desain eksterior dan interior kamar menarik.	0,480	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
2	Keandalan	4. Kemudahan pemesanan kamar.	0,803	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
		5. Kemampuan resepsionis memberikan layanan dengan tepat.	0,854	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
		6. Kemampuan layanan kamar (<i>housekeeping</i>).	0,870	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid

3	Daya Tanggap	7. Ketepatan resepsionis dalam registrasi.	0,862	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
		8. Kemauan karyawan bagian makanan & minuman untuk memberikan layanan.	0,872	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
		9. Kecepatan dalam melayani keluhan.	0,854	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
4	Jaminan	10. Keterampilan karyawan dalam melayani konsumen (karyawan yang kompeten).	0,852	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
		11. Keramah tamahan yang dimiliki oleh para karyawan hotel.	0,554	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
		12. Kejujuran karyawan hotel.	0,860	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
5	Empati	10. Karyawan yang mudah ditemui dan dihubungi oleh tamu hotel.	0,567	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
		11. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan tamu hotel.	0,640	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
		12. Karyawan mampu memahami segala kebutuhan tamu hotel.	0,436	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid

(Sumber data : Data diolah 2018)

b. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Pertanyaan	rhitung (nilai korelasi)	rtabel n=30, $\alpha=0,05$	Keterangan	Kesimpulan
1	RE-Purchase	1. ketersediaan menginap dilain waktu.	0,523	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		2. ketersediaan tetap tinggal di hotel lebih lama.	0,433	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		3. ketersediaan menjadi membership hotel.	0,446	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Word of Moth	4. ketersediaan merekomendasikan hotel ke pihak lain.	0,770	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		5. ketersediaan mengajak kerabat untuk berkunjung.	0,592	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		6. ketersediaan memberikan informasi hotel ke kerabat	0,744	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Brand Image	7. kepercayaan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.	0,655	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		8. ketersediaan menggunakan fasilitas dari merk yang sama.	0,847	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		9. harga tidak lagi menjadi tolak ukur pembelian.	0,398	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

(Sumber data : Data diolah 2018)

3.7.2. Uji Reabilitas

Reabilitas yaitu merupakan suatu istilah yang di digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Untuk menguji reabilitas suatu instrument dapat digunakan rumus sebagai

$$\text{berikut : } r_i = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

(Sugiyono, 2013:365)

Keterangan :

r_i = Nilai reabilitas

k = Mean kuadrat Antara subyek

$\sum si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

s_t^2 = Varians total

Kriteria :

Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ Reliable (Alat ukur Reliable)

Cronbach's Alpha $< 0,60$ Tidak Reliable (Alat ukur Tidak Reliable)

a. Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan

Tabel 10
Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Pertanyaan	Cronbach's Alpha hitung	Cronbach's Alpha standar	Keterangan	Kesimpulan
1	Bukti Langsung	1. Kebersihan dan kenyamanan kamar hotel.	0,942	0,60	Cronbach's Alpha ≥ 0.60	Reliabel
		2. Fasilitas hotel (<i>swimming pool, bussines center, cafeteria</i>) memadai.	0,942	0,60	Cronbach's Alpha ≥ 0.60	Reliabel
		3. Desain eksterior dan interior kamar menarik.	0,942	0,60	Cronbach's Alpha ≥ 0.60	Reliabel
2	Keandalan	4. Kemudahan pemesanan kamar.	0,942	0,60	Cronbach's Alpha ≥ 0.60	Reliabel
		5. Kemampuan resepsionis memberikan layanan dengan tepat.	0,942	0,60	Cronbach's Alpha ≥ 0.60	Reliabel
		6. Kemampuan layanan kamar (<i>housekeeping</i>).	0,942	0,60	Cronbach's Alpha ≥ 0.60	Reliabel
3	Daya Tanggap	7. Ketepatan resepsionis dalam registrasi.	0,942	0,60	Cronbach's Alpha ≥ 0.60	Reliabel
		8. Kemauan karyawan bagian makanan & minuman untuk memberikan layanan.	0,942	0,60	Cronbach's Alpha ≥ 0.60	Reliabel
		9. Kecepatan dalam melayani keluhan.	0,942	0,60	Cronbach's Alpha ≥ 0.60	Reliabel
4	Jaminan	10. Keterampilan karyawan dalam melayani konsumen (karyawan yang kompeten).	0,942	0,60	Cronbach's Alpha ≥ 0.60	Reliabel
		11. Keramah tamahan yang dimiliki oleh para karyawan hotel.	0,942	0,60	Cronbach's Alpha ≥ 0.60	Reliabel
		12. Kejujuran karyawan hotel.	0,942	0,60	Cronbach's Alpha ≥ 0.60	Reliabel
5	Empati	13. Karyawan yang mudah ditemui dan dihubungi oleh tamu hotel.	0,942	0,60	Cronbach's Alpha ≥ 0.60	Reliabel
		14. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan tamu hotel.	0,942	0,60	Cronbach's Alpha ≥ 0.60	Reliabel
		15. Karyawan mampu memahami segala kebutuhan tamu hotel.	0,942	0,60	Cronbach's Alpha ≥ 0.60	Reliabel

(Sumber data : Data diolah 2018)

Tabel 11
Reliability Statistics kualitas
pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	15

(Sumber data : SPSS 23)

b. Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen

Tabel 12
Hasil Uji ReabilitasKepuasan Konsumen

No	Indikator	Pertanyaan	Cronbach's Alpha hitung	Cronbach's Alpha standar	Keterangan	kesimpulan
1	RE-Purchase	1. ketersediaan menginap dilain waktu.	0,866	0,60	Cronbach's Alpha \geq 0.60	Reliabel
		2. ketersediaan tetap tinggal di hotel lebih lama.	0,866	0,60	Cronbach's Alpha \geq 0.60	Reliabel
		3. ketersediaan menjadi membership hotel.	0,866	0,60	Cronbach's Alpha \geq 0.60	Reliabel
2	Word of Mouth	4. ketersediaan merekomendasikan hotel ke pihak lain.	0,866	0,60	Cronbach's Alpha \geq 0.60	Reliabel
		5. ketersediaan mengajak kerabat untuk berkunjung.	0,866	0,60	Cronbach's Alpha \geq 0.60	Reliabel
		6. ketersediaan memberikan informasi hotel ke kerabat.	0,866	0,60	Cronbach's Alpha \geq 0.60	Reliabel
3	Brand Image	7. kepercayaan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.	0,866	0,60	Cronbach's Alpha \geq 0.60	Reliabel
		8. ketersediaan menggunakan fasilitas dari merk yang sama.	0,866	0,60	Cronbach's Alpha \geq 0.60	Reliabel
		9. harga tidak lagi menjadi tolak ukur pembelian.	0,866	0,60	Cronbach's Alpha \geq 0.60	Reliabel

(Sumber data : Data diolah 2018)

Tabel 13
Reliability Statistics Kepuasan
Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	9

(Sumber data : SPSS 23)

3.7.3. Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen yang Telah Menggunakan Jasa penginapan pada Hotel Lorin Sentul.

Tanggapan total

$$\text{responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

STS	TS	RG	S	SS
0%	20%	40%	60%	80%
100%				

Sumber : Sugiyono (2016)

3.7.4. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menjelaskan mengenai hubungan antar dua variabel yang biasanya dinyatakan dalam suatu garis regresi. yakni variabel y dapat disebut sebagai variabel respons, juga disebut variabel output dan tidak bebas (dependent). adapun variabel x dapat disebut variabel predictor (digunakan untuk memprediksi nilai dari y) juga disebut variabel bebas (independent). (Kurniawan:2016)

Rumus analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta x$$

Dimana :

y adalah nilai-nilai taksiran untuk (kepuasan konsumen)

x adalah nilai-nilai (kualtas pelayanan)

α adalah Intersep (pintasan) bilamana $X=0$

β adalah koefisien regresi yang merupakan arah slope dari regresi

Untuk memperoleh nilai konstanta nilai α dihitung dengan rumus berikut :

$$\alpha = \frac{\sum y - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}$$

Sedangkan untuk memperoleh β digunakan rumus :

$$\beta = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

(Sugiyono, 2012:270)

3.7.5. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Andi Supangat (2008:350), koefisien determinasi adalah merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen (menunjukkan seberapa besar presentase keragaman Y yang dapat dijelaskan oleh keragaman X), atau dengan kata lain seberapa besar X dapat memberikan kontribusi terhadap Y. Rumus koefisien determinasi:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Nilai Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

3.7.6. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

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

$$Uji\ t = \frac{b_i}{sb_i}$$

Keterangan :

b_i = Koefisien regresi

sb_i = Standar deviasi koefisien regresi

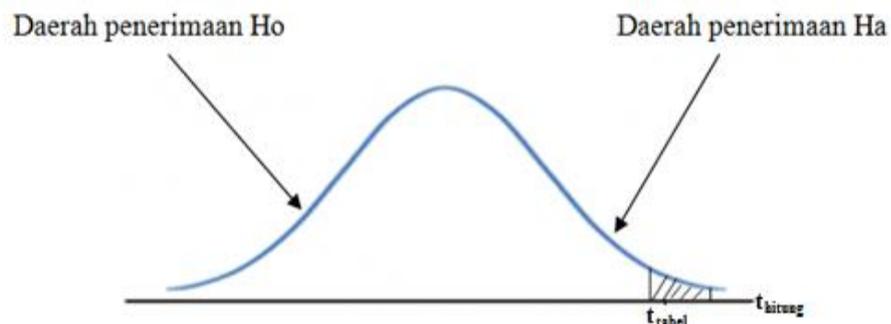
Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang dilanjutkan adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Adapun hipotesisnya sebagai berikut:

- H_0 : $b_i = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh
- H_a : $b_i \neq 0$ artinya terdapat pengaruh

(Imam Ghozali:2011)



Gambar 5
Kurva Pengujian Hipotesis

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Hotel Lorin Sentul

Hotel Lorin Sentul merupakan salah satu hotel berbintang 4 di sentul yang berlokasi di Sentul Circuit, Jl. Citereup KM 32, Bogor, Jawa Barat, Indonesia. Hotel Lorin Sentul dibangun pada tahun 2011 yang didesain sebagai hotel bisnis di kawasan sentul sirkuit internasional Sentul, Bogor. Hotel ini memiliki taman luas asri bersebelahan dengan arena sirkuit, dilengkapi dengan suasana berupa aula serbaguna untuk pertemuan & konvensi, spa, sauna, Jacuzzi, fitness, gymnasium, outdoor pool, kids club, game corner banquet hall, BBQ, restaurant, coffee shop, non-smoking rooms, penyewaan motor, parking area dan wifi gratis di area umum. sehingga hotel ini tidak hanya cocok untuk wisatawan, pengusaha, atau keluarga tetapi juga bagi tamu yang ingin menjajal keberanian melakukan balapan kendaraan bermotor di arena sirkuit.

Hotel berlantai 10, merupakan hotel bintang 4 terdiri 345 kamar yang terdiri atas *superior*, *duluxe*, dan *executive rooms*, dilengkapi TV kabel, penyejuk udara, wifi gratis dan mini bar. beberapa tipe kamar memiliki area duduk dan perabotan mewah.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1. Visi Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki beberapa visi yang dijadikan sebagai pondasi perusahaan agar dapat terus berkembang dalam menjalankan bisnisnya, dan adapun visi dari Hotel Lorin yaitu menciptakan mata rantai pengelolaan bisnis penginapan International dengan mengutamakan peningkatan terus-menerus dalam memperbaiki mutu pelayanan pelanggan baik produk maupun jasa berdasarkan manajemen mutu total, guna meningkatkan mutu kehidupan, memberikan kepada karyawan pekerjaan yang berarti dan kesempatan kemajuan, serta memberikan investor tingkat pengembalian yang tinggi.

4.1.2.2. Misi Perusahaan

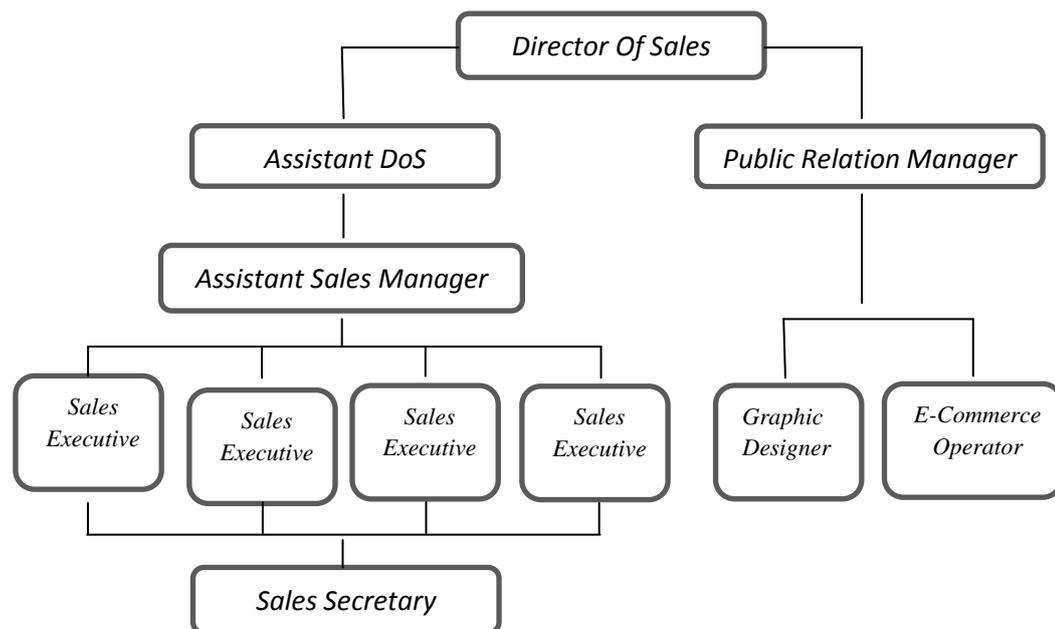
Adapun misi dari Hotel Lorin itu sendiri yaitu sebagai berikut:

1. PT. Lor International Hotel akan di posisikan sebagai hotel terbaik di BOGOR dan secara konsisten akan memenuhi expektasi para pelanggan bahkan melebihi dari yang diduga melalui tim (karyawan) yang terlatih dan termotivasi dalam mewujudkan keuntungan dan nilai tambah perusahaan bagi owner.

2. Lorin Sentul Hotel akan menggabungkan antara keramah-tamahan alami orang Indonesia dan pengalaman di bidang industri perhotelan untuk memberikan pelayanan bermutu secara konsisten kepada semua tamu.

4.1.3. Struktur Ogranisasi

Adapun struktur organisasi dari Hotel Lorin Sentul berupa srtuktur organisasi sales department dan PR department sebagai berikut:



Gambar 6
Struktur Organisasi

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, maka pembagian kerja masing-masing departemen dan sub-departemennya adalah sebagai berikut :

1. Sales Department

Sales merupakan departemen yang bertanggung jawab atas penjualandan promosi dari sebuah hotel melalui *personal selling*, *direct marketing*, dan *sales promotion*. Dalam pelaksanaannya, *Sales Department* dikepalai oleh *Director of Sales* dengan 1 orang *Assistant Director Of Sales*, 7 orang *Sales Executive* dan 2 orang *Sales Secretary*.

a. Director of Sales

Director of Sales merupakan penanggung jawab tertinggi pada *Sales Departemen*, selain itu *Director of Sales* juga membawahi *Public Relations Departement*, artinya adalah setiap program/ promo/ event yang dibuat harus didiskusikan dan disetujui oleh *Director of Sales*.

- b. *Assistant Director Of Sales*
Assistant Director Of Sales berada satu tingkat dibawah *Director of Sales* dan bertugas untuk membantu tugas *Director of Sales* sekaligus sebagai pengganti apabila *Director of Sales* sedang tidak ada di tempat.
- c. *Sales Executive*
Sales Executive merupakan staf-staf berada di garda depan *Sales Departement*. *Sales Executive* bertugas untuk bertemu dengan klien, mempersuasi tamu untuk datang, mengawasi suatu event, hingga sampai pada evaluasinya.
- d. *Sales Secretary*
Sales Secretary adalah asisten dari *Sales Executive*. *Sales Secretary* tidak diperbolehkan meninggalkan meja kecuali terpaksa, karena setiap telepon yang masuk ke kantor akan diterima oleh *Sales Secretary*.
- e. *Public Relations Manager*
Public Relations Manager bertanggung jawab untuk menjaga citra baik di mata konsumen melalui jalinan media dan penanganan-penanganan komplain yang sangat mungkin terjadi sebagai bentuk ketidakpuasan konsumen.
- f. *Graphic Designer*
Lorin Sentul Hotel memiliki satu staf yang bertugas untuk memvisualisasikan segala promo dan *event* menjadi media-media periklanan, seperti leaflet, brosur, billboard, spanduk, dan sebagainya berdasarkan permintaan. Hal ini tentu saja lebih efisien dibandingkan dengan bergantung pada *graphic designer* di luar Lorin. Adanya *graphic designer* khusus membuat Lorin Sentul Hotel dapat mempertahankan brandnya melalui pemilihan warna yang baku, gaya tulisan, dan gaya beriklan karena semua iklannya dibuat oleh orang yang sama.
- g. *E-commerce Operator*
E-commerce Operator merupakan staf yang bertugas untuk mengurus setiap segala kegiatan *e-commerce* di Lorin Sentul Hotel. *E-commerce* meliputi portal, website, media sosial, materi *slide show* TV, dan dokumentasi. *Ecommerce Operator* bertugas pula untuk membantu *Graphic Designer* dalam menjalankan tugasnya.

4.1.4. Profil Responden

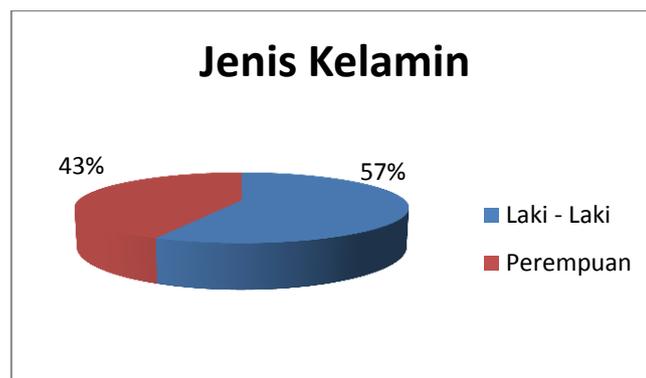
Profil responden yang diteliti berdasarkan Jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tujuan menginap. Berikut data profil responden pada Hotel Lorin Sentul.

1. Jenis kelamin Responden

Tabel 14
 Profil Responden pada Hotel Loirn Sentul
 Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Presentase
Laki - Laki	63	57%
Perempuan	47	43%
Total	110	100%

(Sumber data : diolah 2018)



Gambar 7
 Diagram Jenis Kelamin Responden

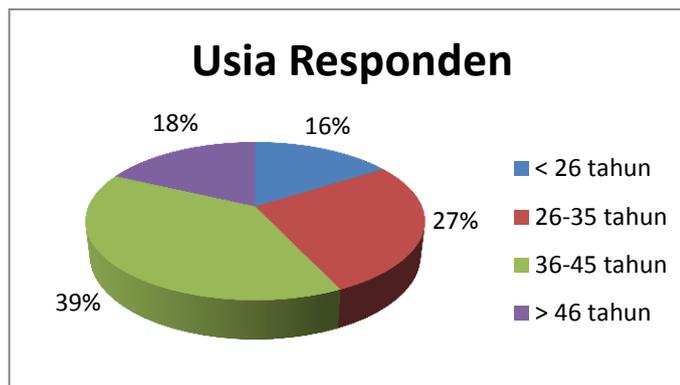
Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden sebanyak 110 terdiri dari 63 orang laki –laki (57%), dan 47 orang perempuan (43%).

2. Usia Responden

Tabel 15
 Profil Responden Pada Hotel Loirn Sentul
 Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Presentase
<26 tahun	17	16%
26-35 tahun	30	27%
36-45 tahun	43	39%
>46 tahun	20	18%
Total	110	100%

(Sumber data : diolah 2018)



Gambar 8
Diagram Usia Responden

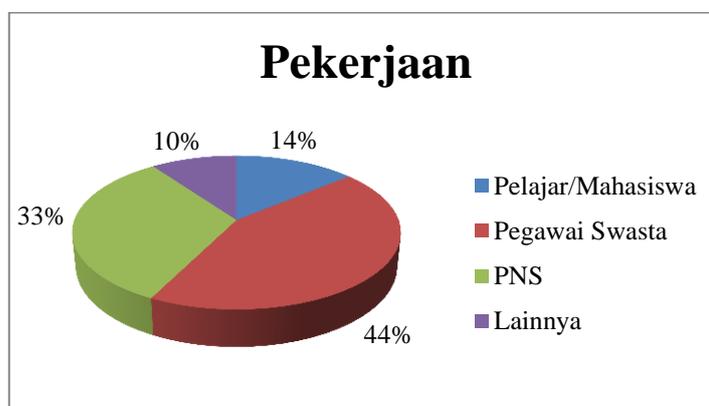
Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah terbesar responden adalah konsumen yang berusia 36-45 tahun mencapai 39%. Kemudian diikuti oleh kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 27%. dan kelompok usia >46 tahun sebanyak 18%. dan jumlah paling kecil adalah yang berusia dibawah 26 tahun sebanyak 16%.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 16
Profil Responden Pada Hotel Loirn Sentul
Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	15	14%
Pegawai Swasta	48	44%
PNS	36	33%
Lainnya	11	10%
Total	110	100%

(Sumber data : diolah 2018)



Gambar 9
Diagram Pekerjaan Responden

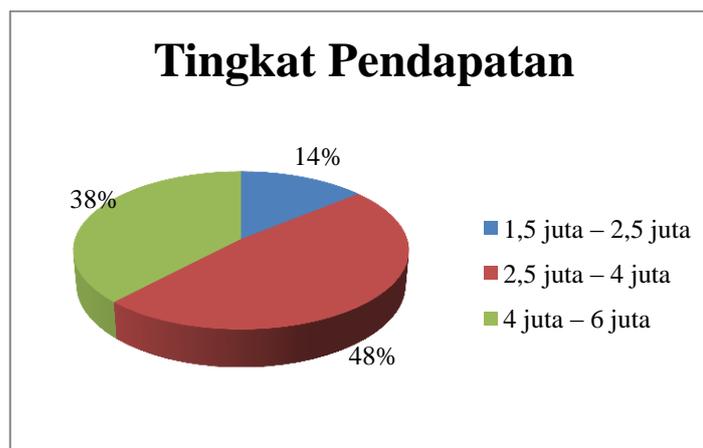
dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden terbesar adalah yang bekerja sebagai pegawai swasta yang mencapai 44%. diikuti jumlah sebanyak 33% responden yang bekerja sebagai PNS. dan sebanyak 14% yang merupakan pelajar/mahasiswa. dan jumlah terkecil yakni sebanyak 10% responden yang bekerja lainnya.

4. Tingkat Pendapatan

Tabel 17
Profil Responden Pada Hotel Loirn Sentul
Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan	Jumlah (orang)	Presentase
1,5 juta – 2,5 juta	15	14%
2,5 juta – 4 juta	53	48%
4 juta – 6 juta	42	38%
Total	110	100%

(Sumber data : diolah 2018)



Gambar 10

Diagram Tingkat Pendapatan Responden

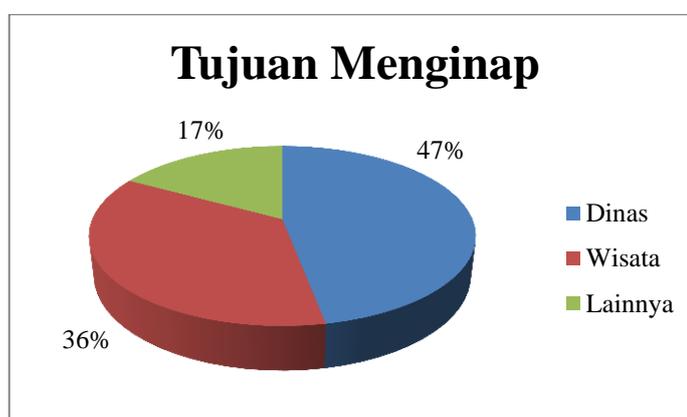
Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden sebanyak 110 terdiri dari 53 orang memiliki tingkat pendapatan antara 2,5 juta – 4 juta(48%), dan 42 orang memiliki tingkat pendapatan antara 4 juta – 6 juta(38%), dan 15 orang memiliki tingkat pendapatan antara 1,5 juta – 2,5 juta(14%).

5. Tujuan Menginap

Tabel 18
Profil Responden Pada Hotel Loirn Sentul
Berdasarkan Tujuan Menginap

Tujuan	Jumlah (orang)	Presentase
Dinas	52	47%
Wisata	40	36%
Lainnya	18	17%
Total	110	100%

(Sumber data : diolah 2018)



Gambar 11

Diagram Tujuan Menginap Responden

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden sebanyak 110 terdiri dari 52 orang memiliki tujuan menginap karena dinas (47% %), dan 40 orang memiliki tujuan menginap karena wisata (36%), dan 18 orang memiliki tujuan menginap karena lainnya (17%).

4.2. Pembahasan

Berikut di bawah ini akan dijelaskan secara lebih terperinci mengenai indikator dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Hotel Lorin Sentul Bogor. Dimana hasil dari setiap indikator akan mempunyai skor yang kemudian akan diolah lebih lanjut dengan menggunakan profram SPSS.

4.2.1. Kualitas Pelayanan Pada Hotel Lorin Sentul

Kualitas pelayanan pada Hotel Lorin diukur melalui pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Jawaban responden terhadap kualitas pelayanan pada hotel Lorin Sentul tersebut dilakukan analisis deskriptif guna menjelaskan kualitas pelayanan pada Hotel Lorin Sentul, Dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

Kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 19
Interpretasi Hasil

Kriteria Interpretasi Skor	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
0% - 20%	Buruk Sekali	Tidak Puas
21% - 40%	Buruk	Kurang Puas
41% - 60%	Sedang	Cukup Puas
61% - 80%	Baik	Puas
81% - 100%	Sangat Baik	Sangat Puas

Sumber : Dolet Unaradjan (2013)

Adapun kategori rentang yang menjadikan tolak ukur dalam menentukannya adalah sebagai berikut :

BS	B	S	B	SB	
0%	20%	40%	60%	80%	100%

Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai pertanyaan variabel X yaitu kualitas pelayanan:

1. Bukti Langsung

Tabel 20
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan
"Kebersihan dan kenyamanan kamar hotel"

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	35	175	32%
Setuju	4	50	200	45%
Cukup Setuju	3	25	75	23%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		110	450	100%
Rata-rata			81,8%	

Sumber : Data Kuesioner, data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 110 orang, responden yang menjawab sangat setuju mengenai kebersihan dan kenyamanan kamar hotel pada Hotel Lorin Sentul berjumlah 35 orang sebesar 32%, responden yang menjawab setuju mengenai kebersihan dan kenyamanan kamar hotel pada Hotel Lorin Sentul berjumlah 50 orang sebesar 45%, responden

yang menjawab cukup setuju mengenai kebersihan dan kenyamanan kamar hotel pada Hotel Lorin Sentul berjumlah 25 orang sebesar 23%, dengan nilai skor total 450.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai kebersihan dan kenyamanan kamar hotel pada Hotel Lorin Sentul menunjukkan 81,8% responden memiliki penilaian pada intrepertasi hasil yang menunjukan hasil sangat baik artinya responden menyetujui mengenai kebersihan dan kenyamanan kamar hotel pada Hotel Lorin Sentul.

Tabel 21
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan“Fasilitas hotel (*swimming pool, bussines center, cafetaria*) memadai”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	37	185	34%
Setuju	4	51	204	46%
Cukup Setuju	3	22	66	20%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		110	455	100%
Rata-rata		82,7%		

Sumber : Data Kuesioner, data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 110 orang, responden yang menjawab sangat setuju mengenai fasilitas hotel (*swimming pool, bussines center, cafetaria*) memadai berjumlah 37 orang sebesar 34%, responden yang menjawab setuju mengenai fasilitas hotel (*swimming pool, bussines center, cafetaria*) memadai berjumlah 51 orang sebesar 46%, responden yang menjawab cukup setuju mengenai fasilitas hotel (*swimming pool, bussines center, cafetaria*) memadai berjumlah 22 orang sebesar 2%, dengan nilai skor total 455.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai fasilitas hotel (*swimming pool, bussines center, cafetaria*) memadai menunjukkan 82,7% responden memiliki penilaian pada intrepertasi hasil yang menunjukan hasil sangat baik artinya responden menyetujui mengenai fasilitas hotel (*swimming pool, bussines center, cafetaria*) memadai.

Tabel 22
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Desain eksterior dan interior kamar menarik”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	36	180	33%
Setuju	4	55	220	50%
Cukup Setuju	3	19	57	17%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		110	457	100%
Rata-rata		83%		

Sumber : Data Kuesioner, data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 110 orang, responden yang menjawab sangat setuju mengenai desain eksterior dan interior kamar menarik berjumlah 36 orang sebesar 33%, responden yang menjawab setuju mengenai desain eksterior dan interior kamar menarik berjumlah 55 orang sebesar 50%, responden yang menjawab cukup setuju mengenai desain eksterior dan interior kamar menarik berjumlah 19 orang sebesar 17%, dengan nilai skor total 457.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai desain eksterior dan interior kamar menarik menunjukkan 83% responden memiliki penilaian pada interpretasi hasil yang menunjukkan hasil sangat baik artinya responden menyetujui mengenai desain eksterior dan interior kamar menarik.

Dapat disimpulkan dari pernyataan mengenai Bukti Langsung yang berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden terbesar yaitu pernyataan mengenai desain eksterior dan interior kamar menarik dengan nilai tanggapan responden 83%.

2. Keandalan

Tabel 23
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Kemudahan pemesanan kamar”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	47	235	43%
Setuju	4	59	236	53%
Cukup Setuju	3	4	12	4%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		110	483	100%
		87,8%		

Sumber : Data Kuesioner, data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 110 orang, responden yang menjawab sangat setuju mengenai kemudahan pemesanan kamar berjumlah 47 orang sebesar 43%, responden yang menjawab setuju mengenai kemudahan pemesanan kamar berjumlah 59 orang sebesar 53%, responden yang menjawab cukup setuju mengenai kemudahan pemesanan kamar berjumlah 4 orang sebesar 4%, dengan nilai skor total 483.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai kemudahan pemesanan kamar menunjukkan 87,8% responden memiliki penilaian pada interpretasi hasil yang menunjukkan hasil sangat baik artinya responden menyetujui mengenai kemudahan pemesanan kamar.

Tabel 24
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Kemampuan resepsionis memberikan layanan dengan tepat”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	34	170	31%
Setuju	4	57	228	52%
Cukup Setuju	3	19	57	17%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		110	445	100%
Rata-rata		80%		

Sumber : Data Kuesioner, data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 110 orang, responden yang menjawab sangat setuju mengenai kemampuan resepsionis memberikan layanan dengan tepat berjumlah 34 orang sebesar 31%, responden yang menjawab setuju mengenai kemampuan resepsionis memberikan layanan dengan tepat berjumlah 57 orang sebesar 52%, responden yang menjawab cukup setuju mengenai kemampuan resepsionis memberikan layanan dengan tepat berjumlah 19 orang sebesar 17%, dengan nilai skor total 445.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai kemampuan resepsionis memberikan layanan dengan tepat menunjukkan 80% responden memiliki penilaian pada interpretasi hasil yang menunjukkan hasil baik artinya responden menyetujui mengenai kemampuan resepsionis memberikan layanan dengan tepat.

Tabel 25
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Kemampuan layanan kamar (housekeeping)”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	27	135	24%
Setuju	4	47	188	43%
Cukup Setuju	3	36	108	33%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		110	431	100%
Rata-rata		78,3%		

Sumber : Data Kuesioner, data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 110 orang, responden yang menjawab sangat setuju mengenai kemampuan layanan kamar (housekeeping) berjumlah 27 orang sebesar 24%, responden yang menjawab setuju mengenai kemampuan layanan kamar (housekeeping) berjumlah 47 orang sebesar 43%, responden yang menjawab cukup setuju mengenai kemampuan layanan kamar (housekeeping) berjumlah 36 orang sebesar 33%, dengan nilai skor total 431.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai kemampuan layanan kamar (housekeeping) menunjukkan 78,3% responden memiliki penilaian pada interpretasi hasil yang menunjukan hasil baik artinya responden menyetujui mengenai kemampuan layanan kamar (housekeeping).

Dapat disimpulkan dari pernyataan mengenai Keandalan yang berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden terbesar yaitu pernyataan mengenai kemudahan pemesanan kamar dengan nilai tanggapan responden 87,8%.

3. Daya Tanggap

Tabel 26
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Ketepatan resepsionis dalam registrasi”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	34	170	31%
Setuju	4	49	196	45%
Cukup Setuju	3	27	81	24%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		110	447	100%
Rata-rata		81,2%		

Sumber : Data Kuesioner, data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 110 orang, responden yang menjawab sangat setuju mengenai ketepatan resepsionis dalam registrasi berjumlah 34 orang sebesar 31%, responden yang menjawab setuju mengenai ketepatan resepsionis dalam registrasi berjumlah 49 orang sebesar 45%, responden yang menjawab cukup setuju mengenai ketepatan resepsionis dalam registrasi berjumlah 27 orang sebesar 24%, dengan nilai skor total 447.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai ketepatan resepsionis dalam registrasi menunjukkan 81,2% responden memiliki penilaian pada interpretasi hasil yang menunjukkan hasil sangat baik artinya responden menyetujui mengenai ketepatan resepsionis dalam registrasi.

Tabel 27

Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Kemauan karyawan bagian makanan & minuman untuk memberikan layanan”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	35	175	32%
Setuju	4	49	196	45%
Cukup Setuju	3	26	78	23%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		110	449	100%
Rata-rata		81,6%		

Sumber : Data Kuesioner, data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 110 orang, responden yang menjawab sangat setuju mengenai kemauan karyawan bagian makanan & minuman untuk memberikan layanan berjumlah 35 orang sebesar 32%, responden yang menjawab setuju mengenai kemauan karyawan bagian makanan & minuman untuk memberikan layanan berjumlah 49 orang sebesar 45%, responden yang menjawab cukup setuju mengenai kemauan karyawan bagian makanan & minuman untuk memberikan layanan berjumlah 26 orang sebesar 23%, dengan nilai skor total 449.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Kemauan karyawan bagian makanan & minuman untuk memberikan layanan menunjukkan 81,6% responden memiliki penilaian pada interpretasi hasil yang menunjukkan hasil sangat baik artinya responden menyetujui mengenai kemauan karyawan bagian makanan & minuman untuk memberikan layanan.

Tabel 28
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Kecepatan dalam melayani keluhan”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	20	100	18%
Setuju	4	65	260	59%
Cukup Setuju	3	25	75	23%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		110	435	100%
Rata-rata		79%		

Sumber : Data Kuesioner, data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 110 orang, responden yang menjawab sangat setuju mengenai kecepatan dalam melayani keluhan berjumlah 20 orang sebesar 18%, responden yang menjawab setuju mengenai kecepatan dalam melayani keluhan berjumlah 65 orang sebesar 59%, responden yang menjawab cukup setuju mengenai kecepatan dalam melayani keluhan berjumlah 25 orang sebesar 23%, dengan nilai skor total 435.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai kecepatan dalam melayani keluhan menunjukkan 79% responden memiliki penilaian pada intrepertasi hasil yang menunjukan hasil baik artinya responden menyetujui mengenai kecepatan dalam melayani keluhan.

Dapat disimpulkan dari pernyataan mengenai Daya Tanggap yang berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden terbesar yaitu pernyataan mengenai kemauan karyawan bagian makanan & minuman untuk memberikan layanan dengan nilai tanggapan responden 81,6%.

4. Jaminan

Tabel 29
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Keterampilan karyawan dalam melayani konsumen (karyawan yang kompeten)”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	36	180	33%
Setuju	4	53	212	48%
Cukup Setuju	3	21	63	19%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		110	455	100%
Rata-rata		82,7%		

Sumber : Data Kuesioner, data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 110 orang, responden yang menjawab sangat setuju mengenai keterampilan karyawan dalam melayani konsumen (karyawan yang kompeten) berjumlah 36 orang sebesar 33%, responden yang menjawab setuju mengenai keterampilan karyawan dalam melayani konsumen (karyawan yang kompeten) berjumlah 53 orang sebesar 48%, responden yang menjawab cukup setuju mengenai keterampilan karyawan dalam melayani konsumen (karyawan yang kompeten) berjumlah 21 orang sebesar 19%, dengan nilai skor total 455.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai keterampilan karyawan dalam melayani konsumen (karyawan yang kompeten) menunjukkan 82,7% responden memiliki penilaian pada intrepertasi hasil yang menunjukkan hasil sangat baik artinya responden menyetujui mengenai keterampilan karyawan dalam melayani konsumen (karyawan yang kompeten).

Tabel 30
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Keramah tamahan yang dimiliki oleh para karyawan hotel”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	20	100	18%
Setuju	4	75	300	68%
Cukup Setuju	3	15	45	14%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		110	445	100%
			80%	

Sumber : Data Kuesioner, data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 110 orang, responden yang menjawab sangat setuju mengenai keramah tamahan yang dimiliki oleh para karyawan hotel berjumlah 20 orang sebesar 18%, responden yang menjawab setuju mengenai keramah tamahan yang dimiliki oleh para karyawan hotel berjumlah 75 orang sebesar 68%, responden yang menjawab cukup setuju mengenai keramah tamahan yang dimiliki oleh para karyawan hotel berjumlah 15 orang sebesar 14%, dengan nilai skor total 445.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai keramah tamahan yang dimiliki oleh para karyawan hotel menunjukkan 80% responden memiliki penilaian pada intrepertasi hasil yang menunjukkan hasil baik artinya responden menyetujui mengenai keramah tamahan yang dimiliki oleh para karyawan hotel.

Tabel 31
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Kejujuran karyawan hotel”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	26	130	24%
Setuju	4	48	192	43%
Cukup Setuju	3	36	108	33%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		110	430	100%
Rata-rata		78,1%		

Sumber : Data Kuesioner, data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 110 orang, responden yang menjawab sangat setuju mengenai kejujuran karyawan hotel berjumlah 26 orang sebesar 24%, responden yang menjawab setuju mengenai kejujuran karyawan hotel berjumlah 48 orang sebesar 43%, responden yang menjawab cukup setuju mengenai kejujuran karyawan hotel berjumlah 36 orang sebesar 33%, dengan nilai skor total 430.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai kejujuran karyawan hotel menunjukkan 78,1% responden memiliki penilaian pada interpretasi hasil yang menunjukan hasil baik artinya responden menyetujui mengenai kejujuran karyawan hotel.

Dapat disimpulkan dari pernyataan mengenai Jaminan yang berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden terbesar yaitu pernyataan mengenai keterampilan karyawan dalam melayani konsumen (karyawan yang kompeten) dengan nilai tanggapan responden 82,7%.

5. Empati

Tabel 32
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Karyawan yang mudah ditemui dan dihubungi oleh tamu hotel”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	27	135	25%
Setuju	4	49	196	44%
Cukup Setuju	3	34	102	31%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		110	433	100%
Rata-rata		78,7%		

Sumber : Data Kuesioner, data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 110 orang, responden yang menjawab sangat setuju mengenai karyawan yang mudah ditemui dan dihubungi oleh tamu hotel berjumlah 27 orang sebesar 25%, responden yang menjawab setuju mengenai karyawan yang mudah ditemui dan dihubungi oleh tamu hotel berjumlah 49 orang sebesar 44%, responden yang menjawab cukup setuju mengenai karyawan yang mudah ditemui dan dihubungi oleh tamu hotel berjumlah 34 orang sebesar 31%, dengan nilai skor total 433.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai karyawan yang mudah ditemui dan dihubungi oleh tamu hotel menunjukkan 78,7% responden memiliki penilaian pada interpretasi hasil yang menunjukkan hasil baik artinya responden menyetujui mengenai karyawan yang mudah ditemui dan dihubungi oleh tamu hotel.

Tabel 33
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan tamu hotel”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	30	150	27%
Setuju	4	56	224	51%
Cukup Setuju	3	24	72	22%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		110	446	100%
Rata-rata			81%	

Sumber : Data Kuesioner, data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 110 orang, responden yang menjawab sangat setuju mengenai karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan tamu hotel berjumlah 30 orang sebesar 27%, responden yang menjawab setuju mengenai karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan tamu hotel berjumlah 56 orang sebesar 51%, responden yang menjawab cukup setuju mengenai karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan tamu hotel berjumlah 24 orang sebesar 22%, dengan nilai skor total 446.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan tamu hotel menunjukkan 81% responden memiliki penilaian pada interpretasi hasil yang menunjukkan hasil baik artinya responden menyetujui mengenai karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan tamu hotel.

Tabel 34
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Karyawan mampu memahami segala kebutuhan tamu hotel”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	34	170	31%
Setuju	4	51	204	46%
Cukup Setuju	3	25	75	23%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		110	449	100%
Rata-rata		81,6%		

Sumber : Data Kuesioner, data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 110 orang, responden yang menjawab sangat setuju mengenai karyawan mampu memahami segala kebutuhan tamu hotel berjumlah 34 orang sebesar 31%, responden yang menjawab setuju mengenai karyawan mampu memahami segala kebutuhan tamu hotel berjumlah 51 orang sebesar 46%, responden yang menjawab cukup setuju mengenai Karyawan mampu memahami segala kebutuhan tamu hotel berjumlah 25 orang sebesar 23%, dengan nilai skor total 449.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai karyawan mampu memahami segala kebutuhan tamu hotel menunjukkan 81,6% responden memiliki penilaian pada interpretasi hasil yang menunjukkan hasil baik artinya responden menyetujui mengenai karyawan mampu memahami segala kebutuhan tamu hotel.

Dapat disimpulkan dari pernyataan mengenai Empati yang berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden terbesar yaitu pernyataan mengenai karyawan mampu memahami segala kebutuhan tamu hotel dengan nilai tanggapan responden 81,6%.

Berikut merupakan hasil rata-rata tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan, sebagai berikut:

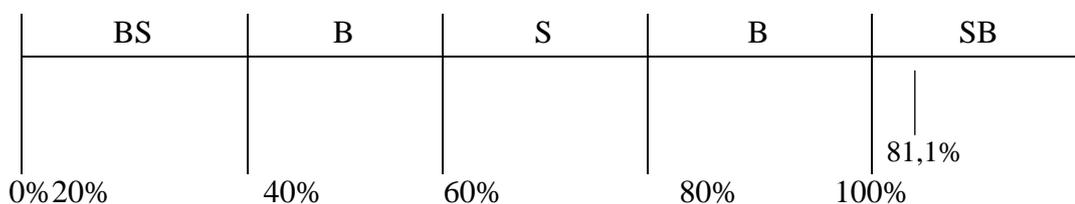
Tabel 35
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden

No	Kualitas Pelayanan	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata Perindikator (%)
1.	Bukti Langsung		
	1. Kebersihan dan kenyamanan kamar hotel.	81,8	82,5
	2. Fasilitas hotel (<i>swimming pool, bussines center, cafetaria</i>) memadai.	82,7	
		83	

	3. Desain eksterior dan interior kamar menarik.		
2.	Keandalan 1. Kemudahan pemesanan kamar. 2. Kemampuan resepsionis memberikan layanan dengan tepat. 3. Kemampuan layanan kamar (housekeeping).	87,8 80 78,3	82,03
3.	Daya Tanggap 1. Ketepatan resepsionis dalam registrasi. 2. Kemauan karyawan bagian makanan & minuman untuk memberikan layanan. 3. Kecepatan dalam melayani keluhan.	81,2 81,6 79	80,6
4.	Jaminan 1. Keterampilan karyawan dalam melayani konsumen (karyawan yang kompeten). 2. Keramah tamahan yang dimiliki oleh para karyawan hotel. 3. Kejujuran karyawan hotel	82,7 80 78,1	80,2
5.	Empati 1. Karyawan yang mudah ditemui dan dihubungi oleh tamu hotel. 2. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan tamu hotel. 3. Karyawan mampu memahami segala kebutuhan tamu hotel.	78,7 81 81,6	80,4
Rata-rata		81,1	

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel hasil rata-rata tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan pada Hotel Lorin Sentul sebesar 81.1%.



Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (81%-100%), Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan pada Hotel Lorin Sentul sangat baik hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati pada

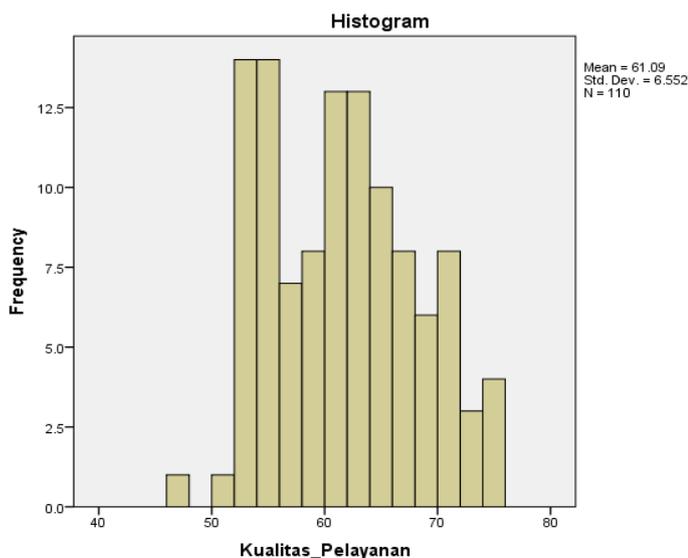
Hotel Lorin Sentul. Hasil rata – rata tanggapan responden perindikator tanggapan responden yang paling besar nilainya adalah indikator Bukti Langsung sebesar 82,5% pada pernyataan mengenai fasilitas hotel (*swimming pool, bussines center, cafetaria*) memadai sebesar 82,7% sebagaimana yang kita ketahui bahwa fasilitas hotel pada Hotel Lorin Sentul yang merupakan hotel bintang 4 dengan fasilitas hotel seperti *swimming pool* dengan ukuran yang cukup besar dapat memberikan kenyamanan dan sekaligus menghibur bagi anak-anak yang suka bermain air, seperti halnya juga fasilitas seperti *cafetaria* yang memiliki suasana café dengan nuansa otomotif yang mungkin memberikan kenyamanan bagi para pecinta otomotif, dan bisa kita sebutkan bahwa memang fasilitas pada hotel lorin cukup memadai. Dan rata – rata tanggapan responden yang nilainya paling rendah dibawah rata – rata adalah indikator Jaminan sebesar 80,2% pada pernyataan mengenai kejujuran karyawan hotel sebesar 78,1%. dan dari tabel diatas dapat kita lihat juga masih ada beberapa sub variabel dengan pernyataan dengan skor tanggapan responden rendah antara lain yaitu pada sub variabel keandalan dengan pernyataan kemampuan layanan kamar (*housekeeping*) dengan nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 78,3%, yang mungkin memang dapat kita lihat masih ada beberapa konsumen yang mengeluhkan layanan kamar seperti tidak tersedianya sabun dan handuk di kamar mandi pada hotel tersebut yang dapat mengakibatkan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan kemampuan layanan kamar (*housekeeping*) memiliki nilai rata-rata yang cukup rendah setelah nilai rata-rata kejujuran karyawan hotel.

Berdasarkan hasil paparan diatas penulis mendapatkan hasil analisis dengan pengolahan hasil SPSS sebagai berikut:

Tabel 36
Analisis Hasil Statistik Deskriptif

Statistics		
Kualitas_Pelayanan		
N	Valid	110
	Missing	0
Mean		61.09
Median		61.00
Mode		55
Minimum		47
Maximum		75
Sum		6720
Sumber : <i>output SPSS 23</i>		

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata empirik kualitas pelayanan berdasarkan pertanyaan yang dijawab rata-ratanya adalah sebesar 61,09 dengan total skor sebesar 6720. Untuk penjelasan tabel di atas, dapat tersaji melalui histogram di bawah ini



Sumber : *output SPSS 23*

Gambar 12

Kualitas pelayanan

Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Hotel Lorin Sentul , maka untuk mengetahui hasil pengolahan data dapat didapat hasilnya dari rata-rata empirik dibandingkan dengan rata-rata teoritis sebagai berikut.

$$\text{Skor Teoritik : } X = \frac{1 \cdot 15 + 5(15)}{2} = 45$$

Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui skor rata-rata empirik sebesar 61,09 dan skor rata-rata teoritis sebesar 45, skor rata-rata empirik lebih besar daripada skor rata-rata teoritis, sehingga dapat dikatakan kualitas pelayanan pada Hotel Lorin Sentul relatif baik. (Azwar:2007)

4.2.2. Kepuasan Konsumen Pada Hotel Lorin Sentul

Kepuasan Konsumen pada Hotel Lorin diukur melalui pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Jawaban responden terhadap kepuasan konsumen pada hotel Lorin Sentul tersebut dilakukan analisis deskriptif guna menjelaskan kepuasan konsumen pada Hotel Lorin Sentul, Dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

Kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 37
Interpretasi Hasil

Kriteria Interpretasi Skor	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
0% - 20%	Buruk Sekali	Tidak Puas
21% - 40%	Buruk	Kurang Puas
41% - 60%	Sedang	Cukup Puas
61% - 80%	Baik	Puas
81% - 100%	Sangat Baik	Sangat Puas

Sumber : Dolet Unaradjan (2013)

Adapun kategori rentang yang menjadikan tolak ukur dalam menentukannya adalah sebagai berikut :

TP	KP	CP	P	SP	
0%	20%	40%	60%	80%	100%

Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai pertanyaan variabel X yaitu kualitas pelayanan:

1. *RE-PURCHASE*

Tabel 38

Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “ketersediaan meninap dilain waktu”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	27	135	25%
Setuju	4	40	160	36%
Cukup Setuju	3	43	129	39%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		110	424	100%
Rata-rata		77,1		

Sumber : Data Kuesioner, data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 110 orang, responden yang menjawab sangat setujumengenai ketersediaan meninap dilain waktuberjumlah 27 orang sebesar 25%, responden yang menjawab setujumengenai ketersediaan meninap dilain waktu berjumlah 40 orang sebesar 36%, responden yang menjawab cukup setujumengenaiketersediaan meninap dilain waktu berjumlah 43 orang sebesar39%, dengan nilai skor total 424.

Berdasarkan tanggapan responden ketersediaan meninap dilain waktu menunjukkan 77,1% responden memiliki penilaian pada intrepertasi hasil yang

menunjukkan hasil baik artinya responden menyetujui mengenai ketersediaan menginap dilain waktu.

Tabel 39
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “ketersediaan tetap tinggal di hotel lebih lama”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	59	295	55%
Setuju	4	45	180	40%
Cukup Setuju	3	6	18	5%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		110	493	100%
Rata-rata		89,6		

Sumber : Data Kuesioner, data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 110 orang, responden yang menjawab sangat setuju mengenai ketersediaan tetap tinggal di hotel lebih lama berjumlah 59 orang sebesar 55%, responden yang menjawab setuju mengenai ketersediaan tetap tinggal di hotel lebih lama berjumlah 45 orang sebesar 40%, responden yang menjawab cukup setuju mengenai ketersediaan tetap tinggal di hotel lebih lama berjumlah 6 orang sebesar 5%, dengan nilai skor total 493.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai ketersediaan tetap tinggal di hotel lebih lama menunjukkan 89,6% responden memiliki penilaian pada interpretasi hasil yang menunjukkan hasil sangat baik artinya responden menyetujui mengenai ketersediaan tetap tinggal di hotel lebih lama.

Tabel 40
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “ketersediaan menjadi membership hotel”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	58	290	53%
Setuju	4	50	200	45%
Cukup Setuju	3	2	6	2%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		110	496	100%
Rata-rata		90.1		

Sumber : Data Kuesioner, data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 110 orang, responden yang menjawab sangat setuju mengenai ketersediaan menjadi membership hotel berjumlah 58 orang sebesar 53%, responden yang menjawab setuju mengenai ketersediaan menjadi membership hotel berjumlah 50 orang sebesar 45%, responden yang menjawab cukup setuju mengenai ketersediaan menjadi membership hotel berjumlah 2 orang sebesar 2%, dengan nilai skor total 496.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai ketersediaan menjadi membership hotel menunjukkan 90,1% responden memiliki penilaian pada interpretasi hasil yang menunjukkan hasil sangat baik artinya responden menyetujui mengenai ketersediaan menjadi membership hotel.

Dapat disimpulkan dari pernyataan mengenai membeli lagi (*re-purchase*) yang berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden terbesar yaitu pernyataan mengenai ketersediaan menjadi membership hotel dengan nilai tanggapan sebesar 90,1%.

2. WORD-OF-MOUTH

Tabel 41

Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “ketersediaan merekomendasikan hotel ke pihak lain”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	38	190	33%
Setuju	4	62	248	56%
Cukup Setuju	3	10	30	9%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		110	468	100%
Rata-rata			85,1	

Sumber : Data Kuesioner, data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 110 orang, responden yang menjawab sangat setuju mengenai ketersediaan merekomendasikan hotel ke pihak lain berjumlah 38 orang sebesar 33%, responden yang menjawab setuju mengenai ketersediaan merekomendasikan hotel ke pihak lain berjumlah 62 orang sebesar 56%, responden yang menjawab cukup setuju mengenai ketersediaan merekomendasikan hotel ke pihak lain berjumlah 10 orang sebesar 9%, dengan nilai skor total 468.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai ketersediaan merekomendasikan hotel ke pihak lain menunjukkan 85,1% responden memiliki penilaian pada interpretasi hasil yang menunjukkan hasil sangat baik artinya

responden menyetujui mengenaiketersediaan merekomendasikan hotel ke pihak lain.

Tabel 42
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “ketersediaan mengajak kerabat untuk berkunjung”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	47	235	43%
Setuju	4	59	236	54%
Cukup Setuju	3	4	12	3%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		110	486	100%
Rata-rata		88,3		

Sumber : Data Kuesioner, data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 110 orang, responden yang menjawab sangat setujumengenai ketersediaan mengajak kerabat untuk berkunjung berjumlah 47 orang sebesar 43%, responden yang menjawab setujumengenai ketersediaan mengajak kerabat untuk berkunjung berjumlah 59 orang sebesar 54%, responden yang menjawab cukup setujumengenaiketersediaan mengajak kerabat untuk berkunjung berjumlah 4 orang sebesar 3%, dengan nilai skor total 486.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai ketersediaan mengajak kerabat untuk berkunjung menunjukkan 88,3% responden memiliki penilaian pada intrepertasi hasil yang menunjukan hasil sangat baik artinya responden menyetujui mengenaiketersediaan mengajak kerabat untuk berkunjung.

Tabel 43
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “ketersediaan memberikan informasi hotel ke kerabat”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	22	110	20%
Setuju	4	48	192	44%
Cukup Setuju	3	40	120	36%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		110	422	100%
Rata-rata		76,7		

Sumber : Data Kuesioner, data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 110 orang, responden yang menjawab sangat setuju mengenai ketersediaan memberikan informasi hotel ke kerabat berjumlah 22 orang sebesar 20%, responden yang menjawab setuju mengenai ketersediaan memberikan informasi hotel ke kerabat berjumlah 48 orang sebesar 44%, responden yang menjawab cukup setuju mengenai ketersediaan memberikan informasi hotel ke kerabat berjumlah 40 orang sebesar 36%, dengan nilai skor total 422.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai ketersediaan memberikan informasi hotel ke kerabat menunjukkan 76,7% responden memiliki penilaian pada interpretasi hasil yang menunjukkan hasil baik artinya responden menyetujui mengenai ketersediaan memberikan informasi hotel ke kerabat.

Dapat disimpulkan dari pernyataan mengenai (*word-of-mouth*) yang berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden terbesar yaitu pernyataan mengenai ketersediaan mengajak kerabat untuk berkunjung dengan nilai tanggapan sebesar 88,3%.

3. BRAND IMAGE

Tabel 44
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “kepercayaan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	52	260	46%
Setuju	4	55	220	50%
Cukup Setuju	3	3	9	2%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		110	489	100%
Rata-rata		88,9		

Sumber : Data Kuesioner, data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 110 orang, responden yang menjawab sangat setuju mengenai kepercayaan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan berjumlah 52 orang sebesar 46%, responden yang menjawab setuju mengenai kepercayaan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan berjumlah 55 orang sebesar 50%, responden yang menjawab cukup setuju mengenai kepercayaan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan berjumlah 3 orang sebesar 2%, dengan nilai skor total 489.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai ketersediaan memberikan informasi hotel ke kerabat menunjukkan 88,9% responden memiliki penilaian pada

intrepertasi hasil yang menunjukkan hasil sangat baik artinya responden menyetujui mengenai kepercayaan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Tabel 45
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “ketersediaan menggunakan fasilitas dari merk yang sama”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	48	240	44%
Setuju	4	46	184	42%
Cukup Setuju	3	16	48	14%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		110	472	100%
Rata-rata		85,8		

Sumber : Data Kuesioner, data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 110 orang, responden yang menjawab sangat setuju mengenai ketersediaan menggunakan fasilitas dari merk yang sama berjumlah 48 orang sebesar 44%, responden yang menjawab setuju mengenai ketersediaan menggunakan fasilitas dari merk yang sama berjumlah 46 orang sebesar 42%, responden yang menjawab cukup setuju mengenai ketersediaan menggunakan fasilitas dari merk yang sama berjumlah 16 orang sebesar 14%, dengan nilai skor total 472.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai ketersediaan menggunakan fasilitas dari merk yang sama menunjukkan 85,8% responden memiliki penilaian pada intrepertasi hasil yang menunjukkan hasil sangat baik artinya responden menyetujui mengenai ketersediaan menggunakan fasilitas dari merk yang sama.

Tabel 46
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “harga tidak lagi menjadi tolak ukur pembelian”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase
Sangat Setuju	5	26	130	23%
Setuju	4	63	252	57%
Cukup Setuju	3	21	63	20%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		110	445	100%
Rata-rata		80,1		

Sumber : Data Kuesioner, data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 110 orang, responden yang menjawab sangat setuju mengenai harga tidak lagi

menjadi tolak ukur pembelian berjumlah 26 orang sebesar 23%, responden yang menjawab setuju mengenai harga tidak lagi menjadi tolak ukur pembelian berjumlah 63 orang sebesar 57%, responden yang menjawab cukup setuju mengenai harga tidak lagi menjadi tolak ukur pembelian berjumlah 21 orang sebesar 20%, dengan nilai skor total 445.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai harga tidak lagi menjadi tolak ukur pembelian menunjukkan 80,1% responden memiliki penilaian pada intrepertasi hasil yang menunjukan hasil baik artinya responden menyetujui mengenai harga tidak lagi menjadi tolak ukur pembelian.

Dapat disimpulkan dari pernyataan mengenai (*Brand Image*) yang berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden terbesar yaitu pernyataan mengenai kepercayaan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dengan nilai tanggapan sebesar 88,9%.

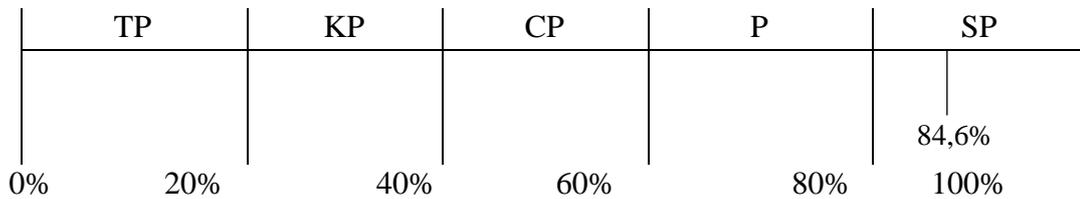
Berikut merupakan hasil rata-rata tanggapan responden pada variabel kepuasan konsumen, sebagai berikut:

Tabel 47
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden

No	Proses Kepuasan Konsumen	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata Perindikator (%)
1.	<i>(Re-purchase)</i> 1. ketersediaan menginap dilain waktu. 2. ketersediaan tetap tinggal di hotel lebih lama. 3. ketersediaan menjadi membership hotel.	77,1 89,6 90,1	85,6
2.	<i>(Word of mouth)</i> 1. ketersediaan merekomendasikan hotel ke pihak lain. 2. ketersediaan mengajak kerabat untuk berkunjung. 3. ketersediaan memberikan informasi hotel ke kerabat.	85,1 88,3 76,7	83,3
3.	<i>(Brand Image)</i> 1. kepercayaan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. 2. ketersediaan menggunakan fasilitas dari merk yang sama. 3. harga tidak lagi menjadi tolak ukur pembelian.	88,9 85,8 80,1	84,9
Rata-rata		84,6	

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel hasil rata-rata tanggapan responden mengenai kepuasan onsumen pada Hotel Lorin Sentul sebesar 84,6%.



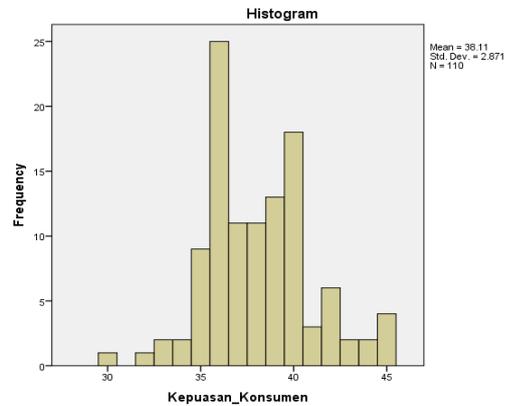
Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (81%-100%), Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada Hotel Lorin Sentul sangat puashal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai indikator *Re-purchase*, *word of mouth* dan *Brand Image* pada Hotel Lorin Sentul. Hasil rata-rata tanggapan responden perindikator tanggapan responden yang paling besar nilainya adalah indikator *Re-purchase* sebesar 85,6% pada pernyataan ketersediaan menjadi membership hotel sebesar 90,1% yang bisa dikatakan cukup tinggi yang mana konsumen memang menanggapi bersedianya menjadi membership dimana yang kita tahu apabila menjadi member biasanya mempunyai gimmick lain seperti terdapatnya diskon atau potongan harga, dan fasilitas atau kamar hotel pun bisa dibedakan untuk membership tersebut dan itu dapat menyebabkan bahwa nilai rata-rata terhadap pernyataan ketersediaan menjadi membership hotel tinggi. dan rata – rata tanggapan responden yang nilainya paling rendah adalah indikator *word of mouth* sebesar 83,3% pada pernyataan ketersediaan memberikan informasi hotel ke kerabat sebesar 76,7% dengan nilai yang bisa dibilang rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata lain hal ini harus segera diatasi oleh pihak Hotel Lorin Sentul dengan bagaimana upaya dari pihak hotel memberikan informasinya terhadap konsumen dengan baik dan akurat sehingga pihak konsumen mungkin akan lebih mudah memberikan informasi hotel ke kerabat dan pada akhirnya konsumen bersedia memberikan informasi mengenai hotel kepada kerabat-kerabatnya.

Berdasarkan hasil paparan diatas penulis mendapatkan hasil analisis dengan pengolahan hasil SPSS sebagai berikut.

Tabel 48
Analisis Hasil Statistik Deskriptif

Statistics		
Kepuasan_konsumen		
N	Valid	110
	Missing	0
Mean		38.11
Median		38.00
	Mode	36
Minimum		30
Maximum		45
Sum		4192
Sumber : <i>output</i> SPSS 23		

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata empirik kepuasankonsumen berdasarkan pertanyaan yang dijawab rata-ratanya adalah sebesar 38,11 dengan total skor sebesar 4192. Untuk penjelasan tabel di atas, dapat tersaji melalui histogram di bawah ini



Sumber : *output* SPSS 23

Gambar 13

Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada Hotel Lorin Sentul , maka untuk mengetahui hasil pengolahan data dapat didapat hasilnya dari rata-rata empirik dibandingkan dengan rata-rata teoritis sebagai berikut.

$$\text{Skor Teoritik : } X \frac{1 \cdot 9 + 5(9)}{2} = 27$$

Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui skor rata-rata empirik sebesar 38,11 dan skor rata-rata teoritis sebesar 27, skor rata-rata empirik lebih besar daripada skor rata-rata teoritis, sehingga dapat dikatakan kepuasan konsumen pada Hotel Lorin Sentul relatif baik. (Azwar:2007)

4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Lorin Sentul

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 49
Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.106	2.265		11.085	.000
	Kualitas_Pelayanan	.213	.037	.486	5.774	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

(Sumber data : SPSS 23)

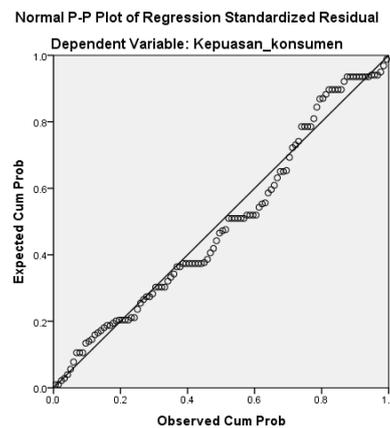
Berdasarkan tabel diatas, dapat disusun persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$y = \alpha + \beta x$$

$$Y = 25,106 + 0,213 (\text{Kualitas Pelayanan})$$

Penjelasan dari persamaan regresi ini sebagai berikut.

- Nilai konstanta (a) adalah 25,106 artinya jika kualitas pelayanan nilainya 0, maka nilai dari tingkat kepuasan konsumen adalah 25,106.
- Nilai koefisien regresi (b) adalah 0,213 artinya bahwa setiap penambahan atau peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka tingkat kepuasan juga akan meningkat sebesar 0,213.
- Dan jika dilihat dari hasil regresi didapat grafik scatter plot yang menunjukkan hubungan positif antar dua variabel yang dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:



2. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 50

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.236	.229	2.522

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : *output SPSS 23*

Output model summary

Output ini menjelaskan ringkasan model, yang terdiri dari hasil nilai korelasi sederhana (R), koefisien determinasi (R Square), dan koefisien determinasi yang disesuaikan ($Adjusted$ R Square).

1. R dalam output menunjukkan korelasi sederhana, yaitu korelasi antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Angka R didapat 0,486. Artinya korelasi antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,486.
2. R Square (R^2), yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka ini akan diubah dalam bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,236 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 23,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.
3. $Adjusted$ R Square adalah R Square yang telah disesuaikan, nilai sebesar 0,229 ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. $Adjusted$ R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel.

3. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan menggunakan perhitungan statistik yaitu dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis statistic
 - $H_0: b_i = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
 - $H_a: b_i \neq 0$ artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
2. Menentukan nilai t tabel

Nilai t tabel diperoleh dari tabel t dengan menggunakan nilai $\alpha = 0.05$ dan $df = n-2$

t hitung dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Uji\ t = \frac{b_i}{s b_i}$$

Keterangan :

$$b_i = 0,213$$

$$s b_i = 0,037$$



dapat dilihat dari hasil analisis regresi linear sederhana di tabel 49

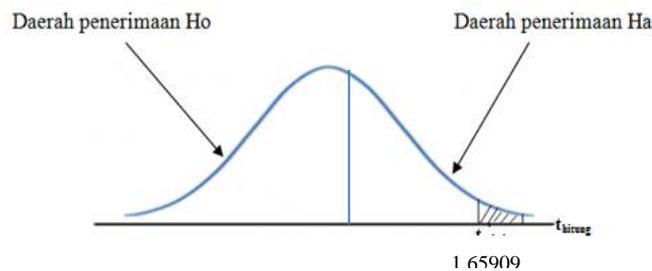
$$Uji\ t = \frac{0,213}{0,037}$$

$$Uji\ t = 5,75675$$

$$Uji t = 5,75675$$

$$t_{hitung} = 5,75675$$

3. Menentukan t_{tabel}
 Nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel t dengan menggunakan nilai $\alpha = 0.05$ dan $df = n - 2$
 atau $110 - 2 = 109$, hasil diperoleh t tabel sebesar 1,65909
4. Kriteria Pengujian
 - Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
5. Gambar (revisi gambar)



Gambar 14
 Kurva Hasil Pengujian Hipotesis

6. Kesimpulan
 Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,75675 > 1,65909$) maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan bahasan maka penulis dapat membuat kesimpulan dan saran sebagai berikut.

5.1. Simpulan

1. Kualitas Pelayanan pada Hotel Lorin sudah sangat baik ini terlihat dari hasil pengolahan data tanggapan responden dengan rata-rata persentatif sebesar 81,1% yang berada pada interval (81%-100%) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berada pada interval sangat baik, dan juga dinyatakan dengan skor rata-rata empirik sebesar 61,09 jika dibandingkan dengan skor teoritis sebesar 45 maka skor empirik lebih besar daripada skor teoritis yang memiliki arti bahwa Kualitas Pelayanan pada Hotel Lorin relatif baik.
2. Kepuasan Konsumen pada Hotel Lorin sudah sangat puas ini terlihat dari hasil pengolahan data tanggapan responden dengan rata-rata persentatif sebesar 84,6% yang berada pada interval (81%-100%) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berada pada interval sangat puas, dan kepuasan konsumen juga dinyatakan dengan skor rata-rata empirik sebesar 38,11 jika dibandingkan dengan skor teoritis sebesar 27 maka skor empirik lebih besar daripada skor teoritis yang memiliki arti bahwa Kepuasan Konsumen pada Hotel Lorin relatif baik.
3. Kualitas pelayanan pada Hotel Lorin mempunyai peranan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terbukti dari:
 - a. Analisis Koefisien Determinasi
Menghasilkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,236 atau 23,6% artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 23,6% sedangkan sisanya di pengaruhi faktor lain atau variabel lain.
 - b. Uji Hipotesis Koefisien Regresi
Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,75675 > 1,65909$) maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan maka penulis dapat memberikan saran – saran sebagai berikut.

1. kualitas pelayanan yang sudah ada sebaiknya lebih ditingkatkan, khususnya mengenai kemampuan layanan kamar (housekeeping), karena masih ada beberapa konsumen yang mengeluhkan layanan kamar seperti tidak tersedianya sabun dan handuk di kamar mandi pada kamar hotel tersebut,

oleh karena itu perlu adanya sosialisasi lebih terhadap karyawan yang bertugas seperti halnya bahwa karyawan harus selalu siap siaga memperhatikan fasilitas layanan kamar dan melengkapi layanan kamar yang belum tersedia sebelum tamu memasuki kamar ataupun ketika tamu sedang melakukan pemesanan kamar di resepsionis.

2. Karyawan sebaiknya bersungguh-sungguh dalam melaksanakan tugas didalam perusahaan dan sudah seharusnya karyawan dapat memberikan kinerja yang optimal seperti halnya karyawan yang bertugas dalam kebersihan dan kenyamanan hotel selalu memastikan bahwa kamar maupun lingkungan kamar hotel selalu dalam keadaan bersih dan memberikan kenyamanan kepada pengunjung hotel demi terciptanya peningkatan kepuasan konsumen.
3. a. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dengan menambah variabel yang dapat berkontribusi lebih pada Hotel Lorin Sentul yang mungkin dapat memberikan sumbang pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lorin Sentul, Misalnya mengkombinasikan variabel kualitas pelayanan dengan pengaruh harga terhadap keputusan menginap di Hotel Lorin Sentul.
b. Berdasarkan hasil yang telah penulis peroleh mengenai kualitas pelayanan pada Hotel Lorin Sentul yang dikategorikan baik, maka sebaiknya pihak Hotel Lorin Sentul terus mempertahankan dengan cara selalu mengevaluasi kualitas pelayanan ketika adanya penurunan jumlah tamu hotel pada Hotel Lorin Sentul bahkan meningkatkan kembali kualitas pelayanan yang ada, dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan hotel agar karyawan lebih profesional dan lebih handal dalam memberikan pelayanan terhadap tamu hotel. karena, kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, dan ketika konsumen merasa puas akan ada kemungkinan bahwa konsumen tersebut membeli ulang lagi produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro Gunawan (2010), *Manajemen Pemasaran (Analisis Perancangan Strategi Pemasaran)*, Jakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Andi Supangat (2008)., *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi Dan Paramatik*. Jakarta. Kencana Preneda.
- Agus Sulastyono (2011), *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Jakarta, Rajawali Pers.
- Ali Hasan (2008), *Marketing*, Cetakan Pertama, Yogyakarta, Medpres (Media Pressindo).
- Buchari Alma (2014), *Manajemen pemasaran dan manajemen jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Christopher Lovelock, Jochen Wirt & Jacky Mussry (2011), *service marketing*, global edition, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Danang Sunyoto (2013), *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomis dan Bisnis*, Cetakan Pertama, Jakarta, PT. Buku Seru
- Danang Sunyoto (2013), *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Dolet Unaradjan (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta, Universitas Atma Jaya.
- Effendi Hayadi (2012), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Sempur Park Hotel*. Skripsi, Ekonomi, Universitas Pakuan
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, C.V ANDI OFFSET.
- Fandy Tjiptono (2008), *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta, Andi
- Fandy Tjiptono (2011), *Pemasaran Jasa*, Malang, C.V BAYUMEDIA.
- Fandy Tjiptono (2014), *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta, C.V ANDI OFFSET.
- Farida Jasfar (2012), *9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*, Jakarta, Salemba Empat.
- Imam Ghozali (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harman Malau (2017), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Bandung, Alfabeta.
- Parid Rusyadi (2015), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griya Dharma Wulan*. Skripsi, Ekonomi, Universitas Pakuan

- Philip Kotler (2008), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Salemba Empat
- Kotler, P., dan G. Armstrong (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Jakarta, PT. Indeks.
- Kotler, P., dan K.L. Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta, PT. Indeks.
- Kotler, P., dan K.L. Keller (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- Rambat Lupiyoadi (2014), *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta, Salemba Empat.
- Saifudin Azwar (2007), *Metode Penelitian*, Jakarta, Pustaka Pelajar.
- Shinta Agustina (2011), *Manajemen Pemasaran*, Malang, UB Press.
- Sugiono (2013), *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung, Alfabeta.
- Sugiono (2014), *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung, Alfabeta.
- Sugiono (2016), *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung, Alfabeta
- Suparta (2012), *Strategi Pemasaran Bali Sebagai Destinasi MICE*.
<http://isjd.pdi.lipi.go.id/admin/jurnal/1520828291>.
- Suwardi (2011), *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan dalam Jurnal Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 11 No 1*.
- www.bidiknusantara.com/2017/05/diusia-yang-makin-matang-lorin-sentul.
- www.tripadvisor.co.id/Hotel_Review-Lorin_Sentul_hotel.
- Yamit Zulian (2013), *Manajemen Kualitas*, Yogyakarta, EKONISIA
- Zainal Arifin (2015), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Kara Guest House Sragen*. Skripsi, Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL LORIN SENTUL”

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Berilah tanda Checklist (\surd) untuk setiap jawaban pertanyaan yang paling tepat dan sesuai dengan keadaan dan mencerminkan pilihan Bapak/Ibu/Sdr/I yang paling Objektif.
- Setiap pertanyaan membutuhkan satu jawaban saja.
- Setiap pertanyaan mempunyai lima jawaban, yaitu:
 - a. SS = Sangat Setuju (5)
 - b. S = Setuju (4)
 - c. N = Netral (3)
 - d. TD = Tidak Setuju (2)
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

B. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : (a) Laki-laki (b) Perempuan
3. Usia : (a) <20 tahun (b) 20-35 tahun
(c) 36-50 tahun (d) >50 tahun
4. Pekerjaan anda saat ini: (a) Pelajar/Mahasiswa (b) Pegawai
Swasta
(c) PNS (d) Lain-Lain ...
5. Tujuan menginap : (a) Dinas (b) Wisata
(c) Lainnya

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X)

I. BUKTI LANGSUNG						
NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kebersihan dan kenyamanan kamar hotel					
2	Fasilitas hotel (<i>swimming pool, bussines center, cafetaria</i>) memadai.					
3	Desain eksterior dan interior kamar menarik.					
II. KEANDALAN						
NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kemudahan pemesanan kamar					
2	Kemampuan resepsionis memberikan layanan dengan tepat					
3	Kemampuan layanan kamar (<i>housekeeping</i>)					
III. DAYA TANGGAP						
NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Ketepatan resepsionis dalam registrasi					
2	Kemauan karyawan bagian makanan & minuman untuk memberikan layanan					
3	Kecepatan dalam melayani keluhan					
IV. JAMINAN						
NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Keterampilan karyawan dalam melayani konsumen (karyawan yang kompeten)					
2	Keramah tamahan yang dimiliki oleh para karyawan hotel					
3	Kejujuran karyawan hotel					
V. EMPATI						
NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan yang mudah ditemui dan dihubungi oleh tamu hotel					
2	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan tamu hotel					
3	Karyawan mampu memahami segala kebutuhan tamu hotel					

VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)

I. RE-PURCHASE						
NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	ketersediaan menginap dilain waktu					
2	ketersediaan tetap tinggal di hotel lebih lama					
3	ketersediaan menjadi membership hotel					
II. WORD-OF-MOUTH						
NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	ketersediaan merekomendasikan hotel ke pihak lain					
2	ketersediaan mengajak kerabat untuk berkunjung					
3	ketersediaan memberikan informasi hotel ke kerabat					
III. BRAND IMAGE						
NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	kepercayaan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan					
2	ketersediaan menggunakan fasilitas dari merk yang sama					
3	harga tidak lagi menjadi tolak ukur pembelian					

Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel
Hasil Kuesioner Kualitas Pelayanan

no	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Skor Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	70
3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	70
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	70
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	65
6	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	67
7	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	66
8	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	69
9	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	64
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61
11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	72

12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
13	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
14	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	51
15	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	65
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	47
17	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	57
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	62
20	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	66
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	61
22	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	65
23	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
24	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	73
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
27	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	70
28	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	65
29	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	70
30	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	65

(Sumber Data: data diolah 2018)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	61.43	40.461	.515	.943
Item2	61.30	40.355	.508	.943
Item3	61.27	40.961	.480	.944
Item4	61.40	38.317	.803	.936
Item5	61.43	38.047	.854	.934
Item6	61.47	38.051	.870	.934
Item7	61.37	37.826	.862	.934
Item8	61.37	37.757	.872	.934
Item9	61.43	38.047	.854	.934
Item10	61.40	37.972	.852	.934
Item11	61.33	40.023	.554	.942
Item12	61.50	38.259	.860	.934
Item13	61.40	41.007	.567	.941
Item14	61.33	39.885	.640	.940
Item15	61.30	40.907	.436	.945

(Sumber Data: SPSS 23)

Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Tabel
Hasil Kuisisioner Kepuasan Konsumen

no	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Skor Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	39
6	4	5	5	5	4	4	4	5	5	41
7	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
8	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
9	4	5	5	4	4	4	5	4	5	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
12	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
13	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
14	3	4	4	3	3	3	3	3	4	30
15	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39
16	5	3	3	3	5	3	5	3	3	33
17	4	3	5	4	4	4	4	4	3	35
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
20	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
24	5	4	4	4	5	5	5	5	4	41
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
28	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39
29	5	4	4	5	5	5	5	5	4	42
30	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39

(Sumber data : diolah 2018)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	35.40	11.490	.523	.858
ITEM2	35.30	11.528	.433	.867
ITEM3	35.23	11.702	.446	.865
ITEM4	35.43	10.392	.770	.834
ITEM5	35.33	11.195	.592	.852
ITEM6	35.50	10.603	.744	.837
ITEM7	35.27	10.961	.655	.846
ITEM8	35.33	10.023	.847	.826
ITEM9	35.33	11.678	.398	.871

(Sumber data : SPSS 23)

Tabel
Hasil Kuesioner Kualitas Pelayanan

no	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Skor Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	70
3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	70
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	70
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	65
6	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	67
7	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	66
8	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	69
9	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	64
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61
11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	72
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
13	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
14	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	51
15	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	65
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	47
17	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	57
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	62
20	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	66
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	61
22	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	65
23	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
24	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	73
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
27	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	70
28	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	65

72	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	52
73	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	52
74	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	52
75	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	55
76	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	55
77	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	55
78	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	55
79	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	55
80	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	55
81	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	55
82	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	55
83	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	55
84	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	55
85	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	55
86	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
87	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	66
88	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	68
89	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	63
90	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	59
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	71
92	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	64
93	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	69
94	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	62
95	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	60
96	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	58
97	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	58
98	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	3	66
99	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	3	67
100	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	58
101	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	60
102	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	60
103	3	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	3	64
104	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	58
105	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	65
106	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	63
107	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	66
108	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	63
109	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	63
110	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	62
total	450	455	457	483	455	431	447	449	435	455	445	430	433	446	449	6720

(Sumber data : diolah 2018)

Tabel
Hasil Kuisisioner Kepuasan Konsumen

no	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Skor Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	39
6	4	5	5	5	4	4	4	5	5	41
7	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
8	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
9	4	5	5	4	4	4	5	4	5	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
12	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
13	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
14	3	4	4	3	3	3	3	3	4	30
15	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39
16	5	3	3	3	5	3	5	3	3	33
17	4	3	5	4	4	4	4	4	3	35
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
20	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
24	5	4	4	4	5	5	5	5	4	41
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
28	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39
29	5	4	4	5	5	5	5	5	4	42
30	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
33	3	5	4	5	5	4	4	5	3	38
34	3	4	3	3	3	4	5	4	3	32
35	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
36	4	4	4	4	5	5	4	3	3	36
37	3	4	4	5	4	4	5	3	3	35
38	3	4	4	5	4	3	4	3	3	33
39	5	5	4	4	4	3	5	3	3	36

40	3	4	5	5	5	3	5	4	3	37
41	3	5	4	5	4	3	5	4	3	36
42	4	5	5	5	4	3	4	4	3	37
43	4	5	4	4	5	3	5	4	3	37
44	4	5	4	4	4	3	4	4	3	35
45	3	5	5	4	4	3	4	4	4	36
46	3	5	4	4	5	3	4	3	4	35
47	3	5	4	4	5	3	5	4	5	38
48	3	4	4	4	5	4	4	4	5	37
49	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
50	4	5	5	4	5	4	4	4	5	40
51	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39
52	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
53	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
54	5	5	4	3	4	4	5	4	4	38
55	4	4	5	3	5	4	4	3	4	36
56	5	4	5	3	4	5	4	4	4	38
57	4	4	5	3	4	4	4	4	4	36
58	5	5	4	3	4	5	5	4	4	39
59	4	4	4	3	4	5	5	3	3	35
60	3	4	4	4	4	5	5	3	3	35
61	3	4	4	4	4	5	5	3	3	35
62	3	4	5	4	4	5	5	3	3	36
63	3	4	4	5	5	4	5	3	3	36
64	3	4	5	4	4	4	5	3	3	35
65	3	5	5	4	4	3	4	3	3	34
66	3	5	5	4	4	3	4	4	4	36
67	3	5	5	5	5	3	5	5	4	40
68	3	5	5	5	5	3	5	5	4	40
69	3	5	5	5	5	3	5	5	4	40
70	3	5	5	5	5	3	5	5	4	40
71	3	5	5	5	5	3	5	5	4	40
72	3	5	5	5	5	3	5	5	4	40
73	3	5	5	5	5	3	5	5	4	40
74	3	5	5	5	5	3	5	5	4	40
75	3	5	5	5	5	3	5	5	4	40
76	3	5	5	5	5	3	5	5	4	40
77	3	5	5	5	5	3	5	5	4	40
78	3	5	5	5	5	3	5	5	4	40
79	3	5	5	5	5	3	5	5	4	40
80	3	5	4	4	4	3	4	5	4	36
81	3	5	4	4	4	3	4	5	4	36
82	3	5	4	4	4	3	4	5	4	36

83	3	5	4	4	4	3	4	5	4	36
84	3	5	4	4	4	3	4	5	4	36
85	3	5	4	4	4	3	4	5	4	36
86	3	5	4	4	4	3	4	5	4	36
87	3	5	4	4	4	3	4	5	4	36
88	3	5	4	4	4	3	4	5	4	36
89	3	5	4	4	4	3	4	5	4	36
90	3	4	5	4	4	3	5	4	4	36
91	4	4	5	4	5	4	5	5	4	40
92	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
93	4	4	4	4	4	4	5	3	5	37
94	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
95	4	4	5	4	5	4	3	5	4	38
96	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39
97	5	5	5	4	4	3	5	4	5	40
98	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40
99	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39
100	5	4	4	3	5	4	4	5	4	38
101	5	3	4	4	4	4	4	5	4	37
102	5	3	4	4	5	4	4	5	4	38
103	4	3	5	5	4	5	5	4	4	39
104	5	3	4	4	3	4	4	4	4	35
105	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39
106	5	4	5	5	4	4	3	4	4	38
107	5	4	5	4	3	3	4	4	4	36
108	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
109	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
110	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
total	424	493	496	468	483	422	489	472	445	4192



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, atas nama PT Hotel Lorin Sentul dengan ini menerangkan bahwa yang tersebut dibawah ini:

Nama	:	Muhammad Imam Fazrurahman
NPM	:	021114595
Asal Pendidikan	:	Universitas Pakuan Bogor
Fakultas	:	Ekonomi
Jurusan	:	Manajemen Pemasaran

Telah melakukan kunjungan dan riset data di PT hotel Lorin Sentul sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan skripsi di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Pakuan Bogor, terhitung sejak tanggal 1 Agustus 2017-31 Oktober 2017. Dengan judul skripsi:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Lorin Sentul

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat diketahui dan dipergunakan sebagai mana mestinya.

Sentul, 31 Oktober 2017

PT Hotel Lorin Sentul



Yusvian Rosi A
Spv Front Office