



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA HOTEL PANGRANGO 2 BOGOR**

Skripsi

Diajukan Oleh :

**ZULFA HUSNA
0211 14 019**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

2018

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA HOTEL PANGRANGO 2 BOGOR**

Skripsi

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A.)

Ketua Program Studi,

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA HOTEL PANGRANGO 2 BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Kamis, Tanggal : 26/Juli/2018

Zulfa Husna
021114019

Menyetujui,

Dosen Penilai,



(Hj. Dra. Sri Hartini M.M)

Ketua Komisi Pembimbing



(Herdiyana, S.E., M.M)

Anggota Komisi Pembimbing



(Arie Wibowo Irawan, S.P., MM)

ABSTRAK

ZULFA HUSNA, 021114019, Ekonomi Manajemen, Manajemen Pemasaran, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pangrango 2 Bogor, Dibawah bimbingan HERDIYANA dan ARIE WIBOWO IRAWAN. 2018.

Semakin pesatnya usaha perhotelan tersebut ditandai dengan diresmikannya “Hotel Pangrango 2” pada tahun 1997 yang berkelas hotel bintang 3 oleh Walikota Bogor pada saat itu yaitu Drs. H. Edi Gunadi yang berada di Jalan Pajajaran No. 32 Bogor dengan menyandang kelas bintang tiga “Hotel Pangrango 2” ini mempunyai berbagai fasilitas yang disesuaikan dengan klasifikasinya. Jalan Pajajaran merupakan pusat perbelanjaan dan pusat bisnis di Kota Bogor. Hotel Pangrangol 2 Bogor merupakan perusahaan terbatas (swasta) yang bergerak dalam jasa penginapan (akomodasi) dan restaurant di Kota Bogor. Hotel Pangrango 2 Bogor mempunyai 97 kamar dengan klasifikasi hotel berbintang tiga dan mempunyai 5 ruang pertemuan. Akan tetapi menjadi hotel paling tua diantara para pesaing tidak berarti menjamin mendapat market share yang baik, hal ini ditunjukkan dengan tingkat hunian hotel dikota bogor rata-rata 76% dan hotel pangrango memperoleh tingkat hunian dibawah rata-rata yaitu dengan nilai hunian 70%. Dengan terjadinya penurunan jumlah hunian setiap tahunnya. diharapkan perusahaan serius dalam hal kualitas pelayanan agar tidak mengakibatkan penurunan tingkat hunian serta untuk membuat konsumen merasa puas dengan pelayanannya.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel pangrango 2 bogor. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan menggunakan data primer dan data sekunder dari 100 responden, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin, dengan teknik analisis meliputi : (1) uji kualitas data, terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) uji asumsi klasik, terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heterokedasitas, dan uji autokorelasi. (3) uji regresi linier berganda, dengan menggunakan bantuan SPSS 23.

Dari analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y=21,744 + 0,975 X_1 + 0,227 X_2 + 0,078 X_3 + 0,123 X_4 + 0,988 X_5$ hasil pengujian variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen untuk indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati adalah sebesar (0,975), (0,227), (0,078), (0,123), (0,988). Maka jika kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Selain itu berdasarkan koefisien determinasi R square 0,204. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,204 (20,4%) sedangkan sisa nya sebesar 0,796 (79,6%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Dalam skripsi ini penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pangrango 2 Bogor”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan masukan, semangat, dan dorongan dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Ibu Tutus Rully, SE., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Kedua orang tuaku tersayang Bapak Zulkifli dan Ibu (Almh) Nurjanah serta kedua kakakku Zulasri Amalia, S.Pd, Mochamad Fariz, S.Kom, yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta do'a yang tak pernah putus disetiap harinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Yudhia Mulya, SE., M.M. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
5. Bapak Herdiyana, S.E., M.M., Selaku Ketua Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan arahan, masukan, saran, dan motivasi kepada penulis hingga skripsi ini selesai.
6. Bapak Arie Wibowo Irawan, S.P., M.M., Selaku Anggota Dosen Pembimbing Penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan arahan, masukan, saran, dan motivasi kepada penulis hingga skripsi ini selesai.
7. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
8. Torine Wuntu Selaku Sales Marketing Manager Hotel Pangrango 2 Bogor dan seluruh Pegawai Hotel Pangrango 2 Bogor yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh penulis.
9. Sahabat-Sahabatku Susi, Desmia, Citra, Merry, Atu, Eby yang mendukung, memotivasi dan memberikan semangat selama ini.
10. Teman-teman seperjuanganku Manajemen A dan B angkatan 2014 yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa isi skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat beberapa kekurangan baik ditinjau dari segi materi, penyampaian bahasa, dan teknik penyajian. Semua itu karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan

yang penulis miliki. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun, namun demikian penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membaca.

Bogor, Agustus 2018

Zulfa Husna

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.2 Jasa	9
2.2.1 Pengertian Jasa.....	9
2.2.2 Karakteristik Jasa	10
2.3 Kualitas Pelayanan	12
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	13
2.4 Kepuasan Konsumen	14
2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	14
2.4.2 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen	16
2.4.3 Faktor – faktor Timbulnya Ketidakpuasan Konsumen	16
2.4.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	17
2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	19
2.5.1 Penelitian Sebelumnya.....	19
2.5.2 Kerangka Pemikiran.....	22
2.6 Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	25
3.2.1 Objek Penelitian.....	25
3.2.2 Unit Analisis	25

3.2.3 Lokasi Penelitian.....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	25
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	25
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	27
3.6 Metode Pengumpulan Data	27
3.7 Metode Pengolahan / Analisis Data	28
3.7.1 Analisis Instrumen Data.....	28
3.7.2 Analisis Deskriptif.....	30
3.7.3 Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik.....	30
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda	32
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	34
4.1.1 Sejarah Hotel Pangrango 2 Bogor.....	34
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	36
4.1.3 Manajemen dan Struktur Organisasi	36
4.1.4 Karakteristik Responden	37
4.2 Analisis Data	40
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
4.2.2 Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pangrango 2 Bogor	42
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pangrango 2 Bogor.....	53
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Perkembangan Hotel Per Tahun di Kota Bogor.....	1
Tabel 2 Jumlah Tingkat Hunian Hotel di Kota Bogor Tahun 2017.....	2
Tabel 3 Jumlah Tamu Hotel Pangrango 2 Tahun 2015-2017	3
Tabel 4 Jenis-jenis Keluhan Pada Hotel Pangrango 2 Bogor	4
Tabel 5 Penilaian Konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor 2017	5
Tabel 6 Operasionalisasi Variabel	26
Tabel 7 Skala Likert.....	28
Tabel 8 Interpretasi Hasil	30
Tabel 9 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Usia Responden	38
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Kota Asal Responden	38
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	39
Tabel 13 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	40
Tabel 14 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	40
Tabel 15 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	41
Tabel 16 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen	41
Tabel 17 Interpretasi Hasil	42
Tabel 18 Lingkungan pada Hotel Pangrango 2 Bogor yang bersih, rapi dan nyaman	43
Tabel 19 Kerapihan dan kebersihan para staff dan karyawan.....	43
Tabel 20 Area parkir yang luas	44
Tabel 21 Fasilitas memadai yang dimiliki, seperti Swimming Pool, Resto, dan Ruang Meeting	44
Tabel 22 Karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen.....	45
Tabel 23 Karyawan memberikan pelayanan dengan tepat dan akurat sesuai dengan peraturan yang ada.....	45
Tabel 24 Kemudahan dalam prosedur pelayanan	46
Tabel 25 Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan konsumen	46
Tabel 26 Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen	47
Tabel 27 Karyawan dapat membantu kesulitan konsumen	47
Tabel 28 Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik.....	48
Tabel 29 Keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai kamar hotel	48
Tabel 30 Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen.....	49
Tabel 31 Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh karyawan Hotel	49
Tabel 32 Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan karyawan Hotel kepada konsumen	50
Tabel 33 Hotel Pangrango 2 Bogor dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	50
Tabel 34 Rata-rata tanggapan konsumen terhadap kinerja kualitas pelayanan pada Hotel Pangrango 2 Bogor	51
Tabel 35 Interpretasi Hasil	53

Tabel 3.6 Lingkungan pada Hotel Pangrango 2 Bogor yang bersih, rapi dan nyaman	54
Tabel 37 Kerapuhan dan kebersihan para staff dan karyawan.....	54
Tabel 38 Area parkir yang luas	55
Tabel 39 Fasilitas memadai yang dimiliki, seperti Swimming Pool, Resto, dan Ruang Meeting	55
Tabel 40 Karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen.....	56
Tabel 41 Karyawan memberikan pelayanan dengan tepat dan akurat sesuai dengan peraturan yang ada.....	56
Tabel 42 Kemudahan dalam prosedur pelayanan	57
Tabel 43 Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan konsumen	57
Tabel 44 Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen	58
Tabel 45 Karyawan dapat membantu kesulitan konsumen	58
Tabel 46 Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik.....	59
Tabel 47 Keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai kamar hotel	59
Tabel 48 Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen.....	60
Tabel 49 Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh karyawan Hotel	60
Tabel 50 Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan karyawan Hotel kepada konsumen	61
Tabel 51 Hotel Pangrango 2 Bogor dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	61
Tabel 52 Rata-rata tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor.....	62
Tabel 53 Uji Normalitas Dengan One Sample Kolmogorov Smirnov Test.....	64
Tabel 54 Uji Multikolinieritas	64
Tabel 55 Uji Autokorelasi	65
Table 56 Uji Regresi Linier Berganda	66
Table 57 Koefisien Determinasi.....	67
Tabel 58 Uji Parsial.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik jumlah pengunjung Hotel Pangrango 2 Bogor pada tahun 2015-2017	3
Gambar 2 Konsep Kepuasan Konsumen	15
Gambar 3 Faktor Ketidakpuasan Konsumen	17
Gambar 4 Paradigma Penelitian.....	23
Gambar 5 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	37
Gambar 6 Distribusi Frekuensi Usia Responden	38
Gambar 7 Distribusi Frekuensi Kota Asal Responden	39
Gambar 8 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	39
Gambar 9 Uji Heterokedasitas	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Coding

Lampiran 3. Surat Keterangan Riset

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya sektor bidang jasa, dewasa ini sangat mendominasi di berbagai bangsa. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis yang ikut mengambil andil serta terbuka lebarnya peluang pekerjaan yang ditawarkan dalam bidang ini. Salah satu contoh usaha di bidang jasa yang dibutuhkan oleh konsumen adalah hotel. Keberadaan hotel di tengah masyarakat dirasakan semakin penting bagi para konsumen yang membutuhkan tempat untuk menginap dalam berbagai keperluan. Konsumen yang menggunakan jasa pelayanan hotel biasanya terdiri dari para wisatawan/turis maupun para pekerja yang melakukan bisnis di daerah lain.

Dengan banyaknya jumlah wisatawan serta para pekerja yang melakukan bisnis di Kota Bogor, maka industri jasa hotel melihat peluang yang sangat besar untuk menanamkan modal di Kota Bogor ini. Melihat adanya peluang yang baik dan dapat dimanfaatkan dalam bidang pariwisata, maka banyak perusahaan yang berminat melakukan usaha dibidang jasa penginapan dan mewujudkannya melalui pendirian bermacam-macam hotel, mulai dari hotel yang mewah sampai dengan penginapan biasa. Adapun jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor sebagai berikut:

Tabel 1
Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Bogor Tahun 2015-2017

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Total
2015	4.561.443	222.406	4.783.848
2016	5.017.587	244.646	5.262.333
2017	5.426.266	274.673	5.700.939

Sumber: kotabogor.go.id

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Bogor masih menjadi destinasi wisata yang digemari oleh para wisatawan, hal itu dapat terlihat dari jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke Kota Bogor pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 yang mengalami peningkatan, ini artinya pada bidang pariwisata terdapat banyak hal yang menarik untuk dikunjungi.

Sejalan dengan berkembangnya industri hotel di Kota Bogor, maka semakin banyak hotel yang dibutuhkan sebagai sarana akomodasi, sehingga semakin banyak pula persaingan hotel. Dalam persaingan yang semakin ketat, maka setiap pelaku usaha jasa hotel harus berpikir sangat keras untuk mengembangkan ide kreatif serta meningkatkan mutu pelayanan yang akan mereka sediakan bagi para calon konsumen. Hotel merupakan salah satu bentuk jasa karena pelayanan hotel tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Meningkatnya persaingan

antar hotel menyebabkan masing-masing hotel berusaha semaksimal mungkin. Pada akhirnya terjadilah persaingan antar hotel yang semakin ketat untuk mendapatkan pengunjung atau konsumennya.

Hotel Pangrango 2 Bogor merupakan salah satu hotel terkemuka di Bogor Karena adanya pemain baru konsumen lebih memiliki keleluasaan untuk memilih dan memesan hotel yang diinginkan, Itu dikarenakan kamar atau fasilitas lain yang dimiliki oleh hotel yang berada di Bogor secara keseluruhan menjadi lebih banyak. Demikian pula halnya dengan Hotel Pangrango 2 Bogor, semakin ketatnya persaingan menjadikan tim marketing hotel harus lebih proaktif untuk mendapatkan konsumen. Walaupun semakin banyak pemain bisnis hotel di Kota Bogor namun Hotel Pangrango 2 Bogor memiliki strategi tersendiri untuk mempertahankan pelanggannya. Setiap hotel memiliki ciri khas tersendiri dalam mengelola walaupun tema yang diangkat untuk menjual jasanya berbeda-beda.

Tabel 2
Jumlah Tingkat Hunian Hotel Bintang 3 di Kota Bogor Tahun 2017

No	Nama Hotel	Jumlah Kamar Tersedia	Tingkat Hunian (%)
1	Braja Mustika Hotel	50	84
2	Hotel New Ayuda	61	60
3	Sahira Butik Hotel	82	70
4	Hotel Pangrango 2	97	70
5	Arch Hotel	105	69
6	Amaris Hotel Pajajaran	114	79
7	Hotel Salak Heritage	121	80
8	Hotel The Mirah	140	80
9	Hotel Permata	158	90
Jumlah Rata-rata			76

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bogor 2017

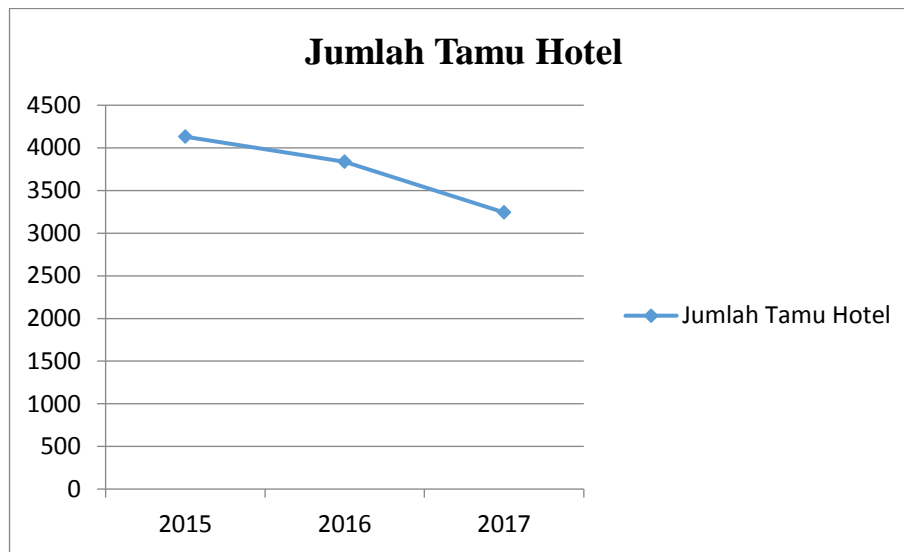
Berdasarkan data diatas dapat diketahui tingkat persaingan dari beberapa hotel yang berada di Kota Bogor, salah satunya diperankan oleh Hotel Pangrango 2. Hotel Pangrango 2 merupakan hotel tertua dibandingkan pesaingnya yaitu Braja Mustika Hotel, Hotel New Ayuda, Sahira Butik Hotel, Arch Hotel, Amaris Hotel Pajajaran, Hotel Salak Heritage, Hotel The Mirah, dan Hotel Permata. Akan tetapi menjadi hotel paling tua diantara para pesaing tidak berarti menjamin mendapat market share yang baik, hal ini ditunjukkan dengan tingkat hunian hotel dikota bogor rata-rata 76% dan hotel pangrango memperoleh tingkat hunian dibawah rata-rata yaitu dengan nilai hunian 70%. Hal ini diperkuat dengan terjadinya penurunan jumlah hunian setiap tahunnya.

Adapun data jumlah tamu hotel pangrango 2 yang di peroleh dari Tahun 2015-2017 sebagai berikut:

Tabel 3
Jumlah Tamu Hotel Pangrango 2 Tahun 2015-2017

Tahun	Jumlah Tamu Hotel	Persentase Pertumbuhan (%)
2015	4.131	-
2016	3.836	-7,14
2017	3.242	-15,48

Sumber : Hotel Pangrango 2 Bogor 2017



Gambar 1

Grafik jumlah pengunjung Hotel Pangrango 2 Bogor pada tahun 2015-2017

Dalam tiga tahun terakhir, tamu Hotel Pangrango 2 Bogor menunjukkan penurunan. Tahun 2015, huniannya mencapai 4.131, lalu menurun menjadi 3.836 ditahun 2016, dan menurun kembali menjadi 3.242 pada tahun 2017. Namun, dengan jumlah hotel yang semakin banyak, persaingan tidak dapat dihindari. Tingkat hunian Hotel Pangrango 2 Bogor pada hari kerja lebih tinggi, karena biasanya yang memesannya per group baik dari perusahaan maupun instansi pemerintah. Sedangkan pada hari libur umumnya pengunjung yang datang bersifat perorangan, sehingga jumlahnya kalah dibandingkan hari kerja.

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa yang menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian ulang, Karena pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009 ; 140). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pembelian ulang atau membeli lagi merupakan salah satu indikator kepuasan konsumen. Untuk itu perusahaan perlu menentukan berbagai macam strategi yang

mampu menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk sehingga membuat konsumen merasa puas.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Semakin bertambahnya permintaan konsumen akan mendorong para pengusaha dibidang pariwisata khususnya dalam bidang perhotelan pada prinsipnya adalah salah satu bentuk usaha perdagangan, dimana yang diperdagangkan adalah jasa, dengan semakin ketatnya persaingan pada bisnis perhotelan maka pihak hotel harus menciptakan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas.

Tabel 4
Jenis-Jenis keluhan pada Hotel Pangrango 2 Bogor

No	Jenis Keluhan	Rata-rata 2016	Rata-rata 2017	Standar Optimal
1.	Kenyamanan, kebersihan, kerapihan fasilitas hotel	2,0	2,56	4,00
2.	Memberikan pelayanan dengan teliti dan maksimal kepada konsumen	3,0	3,13	
3.	Kecepatan tanggapan petugas melakukan pelayanan	2,5	2,9	
4.	Memberikan jaminan rasa aman kepada konsumen	2,16	2,53	
5.	Keramahan serta perhatian pegawai dalam melayani konsumen	3,10	3,35	
Jumlah		12,76/5	14,65/5	
Rata-rata		2,55	2,93	

Sumber : Hasil kuesioner awal Hotel Pangrango 2 Bogor 2017

Keterangan :

Skala 1 : Tidak Setuju, Skala 2 : Cukup Setuju, Skala 3 : Setuju, Skala 4 : Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 4. diatas maka terlihat bahwa rata-rata keluhan konsumen pada tahun 2016 2,55 dan pada tahun 2017 2,93 dan berada di bawah nilai standar optimal 4,00 yang artinya konsumen kurang puas akan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Pangrango 2 Bogor. Adapun data penilaian konsumen Hotel Pangrango 2 tahun 2017 dari situs boking online.com.

Tabel 5
Penilaian Konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor 2017

Kualitas Pelayanan	Nilai Agoda.Com (%)	Nilai Traveloka.Com (%)
Fasilitas	2,0	4,1
Kebersihan, kenyamanan Kamar	4,8	5,3
Pelayanan Staff Hotel	5,4	5,6
Makanan	5,7	6,8
Lokasi	7,2	7,6
Jumlah	25,1	29,4
Rata-rata	50,2	58,8

Sumber : situs boking online.com,2017

Dari tabel diatas penilaian kualitas pelayanan Hotel Pangrango 2 Bogor dari situs booking online Agoda, dan Traveloka memberikan penilaian rata-rata 50,2% point dari situs boking online Agoda.Com dan 58,8% point dari situs boking online Traveloka.Com dari total point 100 yang terdiri dari ulasan sebesar 151 orang. Terdiri dari Fasilitas, Kebersihan Kenyamanan Kamar, Pelayanan Staff Hotel, Makanan dan Lokasi. belum memenuhi target penilaian bintang yang disediakan oleh Manajemen Hotel Pangrango 2 Bogor.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Pangrango 2 Bogor, ketidak puasan tersebut diperkuat dan dibuktikan dengan jumlah rata-rata dari kuesioner awal dan situs booking online berada dibawah point 3 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kurang baik. Oleh sebab itu dalam upaya menghadapi masalah ini, diperlukan adanya tingkat kualitas pelayanan yang lebih baik harus diciptakan oleh pihak Hotel Pangrango 2 Bogor. Jika secara teori konsumen dikatakan puas jika sesuai harapan, dan konsumen dikatakan tidak puas jika tidak sesuai harapan. Hal ini menjadi perhatian bagi pemilik usaha untuk lebih menarik pelanggan sehingga dapat mencapai target dan tujuan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan pengiriman dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas pelayanan perlu mendapatkan perhatian besar, karena kualitas memiliki hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Terdapat 5 dimensi utama dalam mengukur kualitas pelayanan menurut Parasurama, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2012; 198) yaitu kendala (*Reliability*), daya tanggap (*Responnsivenees*), jaminan (*Assurance*), Empathy (*Emphaty*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*) .

Oleh sebab itu, hotel merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa yang mengedepankan kualitas pelayanan bagi para pelanggannya dibutuhkan analisis yang lebih mendalam untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh Hotel Pangrango 2 Bogor hingga saat ini agar dikemudian hari Hotel Pangrango 2 Bogor dapat memperbaiki kinerja perusahaan untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya sehingga memiliki tingkat hunian yang lebih tinggi. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pangrango 2 Bogor”**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Tingkat Hunian Hotel Pangrango 2 Bogor berada dibawah rata-rata meskipun Hotel Pangrango 2 Hotel paling tua dibandingkan hotel-hotel yang lain.
2. Tingkat Hunian Tamu Hotel Pangrango 2 Bogor setiap tahunnya menurun.
3. Penilaian Kualitas Pelayanan pada Hotel Pangrango 2 Bogor menurun.

1.2.2 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Hotel Pangrango 2 Bogor?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap Hotel Pangrango 2 Bogor?
3. a. Apakah Bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor?
b. Apakah keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor?
c. Apakah daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor?
d. Apakah jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor?
e. Apakah empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah :

1. Menerapkan dasar-dasar pengetahuan dan wawasan selama mengikuti perkuliahan serta melatih diri untuk menyajikan suatu tulisan yang bersifat ilmiah.

2. Untuk menganalisis keterkaitan diantara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Hotel Pangrango 2 Bogor.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu :

1. Kegunaan Teoritis
Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
2. Kegunaan Praktis
Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran nilai. Pemasaran merupakan proses manajerial bagaimana membuat, menyediakan dan mempertemukan keinginan seseorang atau kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran. Pemasaran pada dasarnya merupakan fungsi bisnis dalam mencari pembeli dan langganan. Proses pemasaran sudah dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir setelah penjualan. Seluruh rantai kegiatan perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen supaya berkesinambungan.

Pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan American Marketing Association mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan dan masyarakat luas. (Menurut Harman Malau, Ph D, 2017:1)

Menurut Kotler dan Keller (2012:27) *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing “meeting needs profitably”.*

Menurut Ali Hasan (2008:1) mendefinisikan “Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

Dari pengertian-pengertian mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli di atas penulis menarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan managerial dengan nama seseorang atau kelompok yang kegiatan bisnisnya dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat memberikan nilai kepada barang dan jasa tersebut.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat penting karena merupakan tindakan dari konsep pemasaran, selain mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, manajemen harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berbeda-beda. Manajemen pemasaran harus dapat menentukan tingkat, waktu, dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga dapat membantu perusahaan mencapai sasarannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Deliyanti Oentoro (2010:13) manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Swastha Basu, Handoko Hani (2016:4) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan.

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

Setelah memperhatikan pengertian manajemen pemasaran bahwa salah satu hal yang terkait dengan manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang menimbulkan pertukaran, yang menimbulkan pertukaran yang di maksud salah satunya adalah produk, dimana produk yang selalu konsumen cari dan diinginkannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan salah satu jenis produk dalam aspek produk dalam bauran pemasaran. Pengertian jasa menurut Danang Sunyoto (2012;232) mendefinisikan sebagai “Setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip Intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun”

William J. Stanton (1981, 529) dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa pengarang Buchari Alma (2013, 243) mendefinisikan sebagai *Service are those separately idenfiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods.*

Menurut Christopher Lovelock dan Evert Gummesson (2010, 15) menetapkan bahwa jasa (*services*) adalah suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2017;236) Jasa didefinisikan sebagai “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *Intangible* (Tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Berdasarkan pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip bersifat *Intangible* dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan jasa sehingga tidak mengakibatkan kepemilikan apapun tetapi tetap menciptakan nilai tambah bagi penerima.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari produk barang, jasa memiliki karakteristik khusus yang harus dipertimbangkan perusahaan ketika merancang program pemasaran. Menurut Leonard L. Berry dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa pengarang Buchari Alma (2013, 244) terdapat tiga karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*).
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
3. Kurang memiliki standard dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

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

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa/ layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*). Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *non- standardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung

pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

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

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa jasa/ layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013;94) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi secara bersamaan. Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran non-baku (*nonstandardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Karakteristik *Perishability* ini tidak akan menjadi masalah jika permintaan tetap. Tetapi jika perusahaan berfluktuasi maka perusahaan jasa mengalami masalah.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting bagi perusahaan khususnya perusahaan dibidang jasa kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian yang besar dari manajer karena kualitas pelayanan berhubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh. Selain itu kepuasan seorang pelanggan juga ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Adapun beberapa definisi dari kualitas pelayanan menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Agus Sulastyono (2011;35) Kualitas Pelayanan diartikan sebagai “Sesuatu yang kompleks dan konsumen akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolak ukurnya yaitu reliabilitas, responsive, jaminan, empati dan nyata”

Peter Hernon Etal Dkk (2015;56) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai

“Service quality is the customers assesment how good bad subjective evaluation of customers service”

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekpetasi konsumen.

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

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:405) kualitas pelayanan adalah *“services quality lies in the eyes of the be holder, equate quality with maximum satisfaction, this subjective, demand oriented perspective rocognices that different wantand needs”*.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya untuk memenuhi harapan akan pelayanan, semakin sesuai dengan harapan konsumen maka semakin tinggi tingkat keunggulan atau semakin baik kualitas pelayanan.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler (2012:449) menentukan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangible* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.
3. *Resvonsivness* (daya tanggap) yaitu kesiapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Reliability* (kehandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan.
5. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan dan keterampilan petugas keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan

Adapun menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2011;198) yang telah menyederhanakan dari sepuluh dimensi menjadi lima dimensi, yaitu :

1. *Reliability* (Kehandalan)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati;
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat;
3. *Assurance* (Jaminan)
Para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani konsumen serta menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen;
4. *Emphaty* (Empati)
Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan agar memberikan rasa nyaman kepada pelanggan;
5. *Tangible* (Bukti Fisik)
Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Menurut Parasuraman dkk (1998) dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa pengarang Rambat Lupiyoadi (2013, 216) :

1. Berwujud (*Tangible*)
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2. Reliabilitas (*Reliability*)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)
Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*)
Memberikan perhatian yang khusus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa untuk mengukur suatu kualitas pelayanan maka digunakan lima dimensi yang terdiri dari berwujud, empati, daya tanggap, keandalan, dan kepastian.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Produk dan jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi dan dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Berikut pemaparan menurut beberapa ahli mengenai definisi kepuasan konsumen :

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

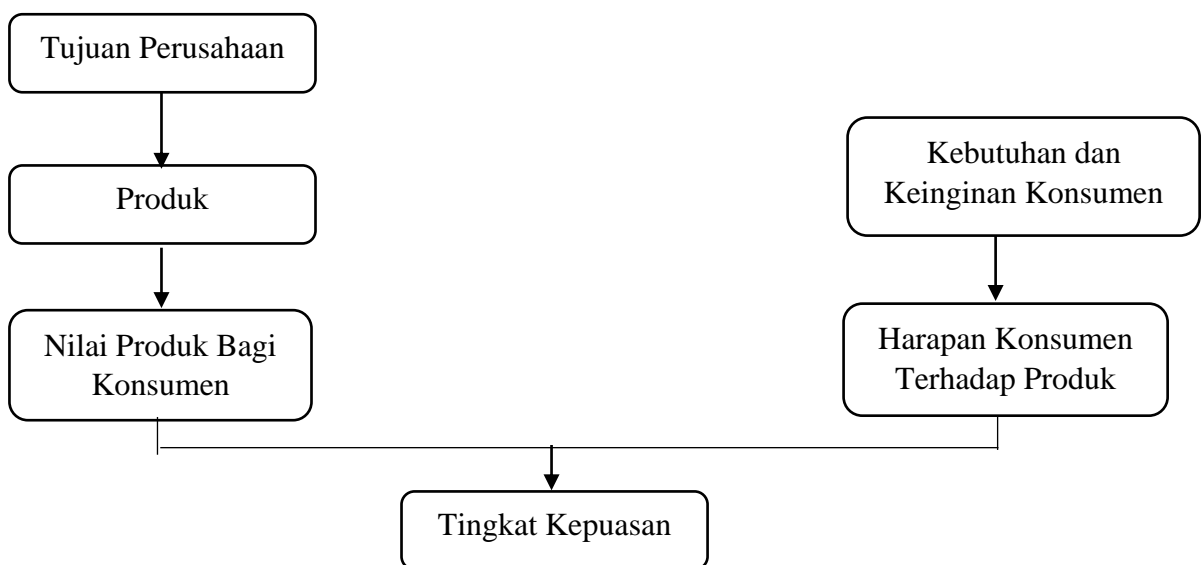
Christopher Lovelock and Jochen Wirtz (2011, 74) "Customer satisfaction is as an attitude like judgment following a consumption experience, most research confirms that the confirmation or disconfirmation of preconsumption expectations is the essential determinant of satisfaction."

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

Menurut Lovelock & Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam perusahaan.

Menurut Philip Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35) kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen amat puas atau senang.

Secara konseptual kepuasan konsumen dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut :



Sumber : Tjiptono, (2008;25)

Gambar 2
Konsep Kepuasan Konsumen

Berdasarkan gambar diatas mengenai konsep kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dari produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan akan memiliki nilai bagi konsumen. Selain itu kebutuhan dan keinginan konsumen dapat mendatangkan harapan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, kesesuaian antara kinerja perusahaan dan hasil produk dan jasa yang ditawarkan dapat menciptakan tingkat kepuasan kepada konsumen dan harapan konsumen terpenuhi.

Dari definisi kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dilihat dari kesesuaian antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen yang diterima. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen merasa puas dan sebaliknya jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas.

2.4.2 Faktor – faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Handi Irawan dalam bukunya “10 prinsip Kepuasan Konsumen” (2008:20) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor mendorong kepuasan konsumen antara lain

1. Kualitas Produk, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan, Komponen pembentuk kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dan yang diharapkan terutama untuk industri jasa.
3. Emosional, konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu, akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kualitas bukan karena dari produk tersebut tapi karena nilai social yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek produk tertentu.
4. Harga, dengan harga yang relative murah dan produk yang berkualitas tentunya memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung merasa puas terhadap produk dan jasa tersebut.

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

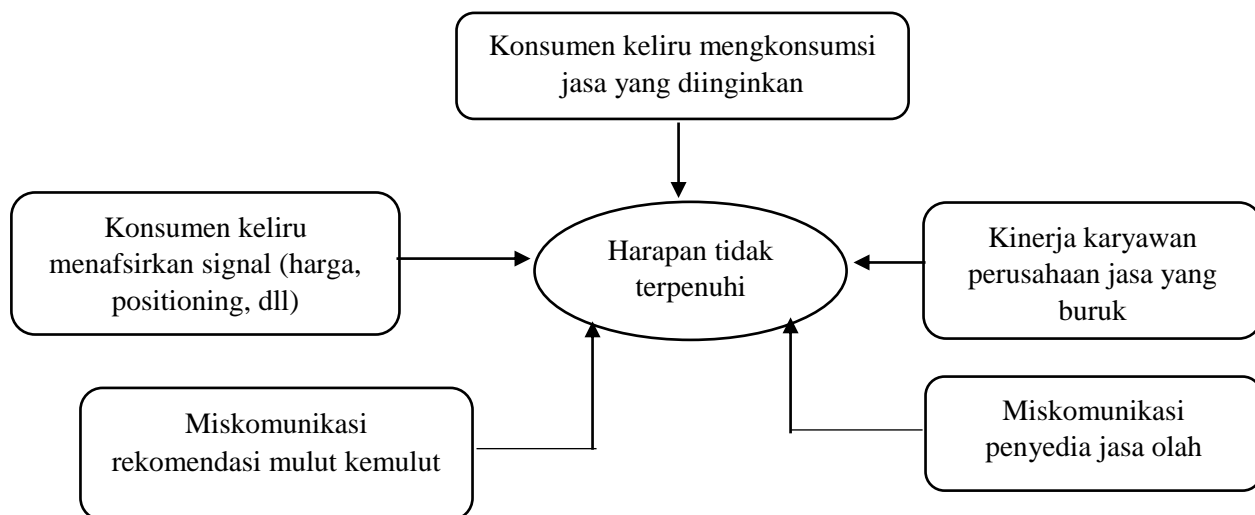
1. Kualitas produk, Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya, Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.4.3 Faktor – faktor Timbulnya Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008) Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor yaitu pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Faktor

tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks. Adapun beberapa definisi harapan konsumen adalah sebagai berikut :

Menurut Fandy Tjiptono (2011) harapan konsumen mempunyai peranan yang sangat besar dalam menentukan produk barang atau jasa dan kepuasan konsumen. Ada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan konsumen. Dalam mengevaluasinya konsumen akan menggunakan harapan sebagai standard dan acuan untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Tjiptono (2011;315)

Gambar 3
Faktor Ketidakpuasan Konsumen

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan konsumen setelah proses pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Adapun penyebab timbulnya ketidakpuasan tersebut menurut Alma (2007:286) 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/iklan terlalu muluk, dan tidak sesuai dengan kenyataan.

2.4.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (1996) dalam Fandy Tjiptono (2008:34) ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. **Sistem Keluhan dan Saran**

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
2. ***Ghost Shopping* (Konsumen Bayangan)**

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
3. ***Lost Customer Analysis***

Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
4. **Survey Kepuasan Konsumen**

Survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode survei ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara sebagai berikut.

 - a. ***Directly reported satisfaction***

Melakukan pengukuran secara langsung melalui pertanyaan tentang tingkat kepuasan konsumen.
 - b. ***Derived dissatisfaction.***
 - c. Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
 - d. ***Problem analysis*** konsumen diminta untuk mengungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saran-saran perbaikan.
 - e. ***Importance-performance analysis***

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti/ Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi
1.	Dea Daulika / 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Aston Primera Pasteur Bandung	Variabel X Kualitas Pelayanan. Variabel Y Kepuasan Konsumen	<p>Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat dalam mengumpulkan data persepsi responden. Untuk teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kausal. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi.</p> <p>Sedangkan penelitian kausal dirancang untuk menguji apakah satu peristiwa menyebabkan peristiwa lainnya.</p> <p>Penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda dengan <i>software</i> SPSS IBM 20.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan di Hotel Aston Primera Pasteur Bandung telah baik. Selain itu kepuasan konsumen di Hotel Aston Primera Pasteur Bandung telah baik. Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan diantara variabel <i>tangible</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i> dan <i>emphaty</i> dengan kepuasan konsumen. Secara parsial, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Aston Primera Pasteur Bandung menunjukkan bahwa variabel <i>tangible</i>, <i>assurance</i>, dan</p>	e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015 Page 2533

					<p><i>emphaty</i> berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel <i>reliability</i> dan variabel <i>responsiveness</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan di Hotel Aston Primera Pasteur Bandung telah baik. Selain itu kepuasan konsumen di Hotel Aston Primera Pasteur Bandung telah baik. Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan diantara variabel <i>tangible</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i> dan <i>emphaty</i> dengan kepuasan konsumen. Secara parsial, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Aston Primera Pasteur Bandung menunjukkan bahwa variabel</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					<p><i>tangible</i>, <i>assurance</i>, dan <i>emphaty</i> berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel <i>reliability</i> dan variabel <i>responsiveness</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	
2.	Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Hotel Cabang Manado	Variabel X Kualitas Pelayanan. Variabel Y Kepuasan Konsumen	Menggunakan analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan analisis linier berganda yaitu sebesar 45,4%; menggunakan analisis korelasi sebesar 45,4% dan koefisien determinasi sebesar 20,6%	
3.	I Komang Gede Mahendra / 2014	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griya Sunset Kuta	Variabel X Kualitas Pelayanan. Variabel Y Kepuasan Konsumen	Penelitian ini menggunakan riset kualitatif yaitu dengan menggunakan <i>survey</i> dan kuesioner terhadap 115 pengunjung hotel Griya Sunset Kuta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini	Hasil dari penelitian ini bahwa variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada	

				adalah analisis regresi linier berganda.	Hotel Griya Sunset Kuta dan variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griya Sunset Kuta.
4.	Nico Pratama Onasie (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Lima Pekanbaru	Variabel X Kualitas Pelayanan. Variabel Y Kepuasan Konsumen	Menggunakan metode analisis linier berganda. Kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	kualitas pelayanan dan harga terdapat korelasi positif terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,789.kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan umumnya dihadapkan oleh masalah kurang atau puasnya pelanggan.baik yang bergerak di bidang jasa maupun dibidang penjualan produk. Dalam mencapai kepuasan pelanggan dapat ditinjau dari kualitas pelayanan. Jika pelayanan tersebut baik, maka akan terciptalah kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

Adapun indikator dari kualitas pelayanan Menurut Philip Kotler (2012:449) menentukan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangible* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan pegawai dan saran komunikasi.

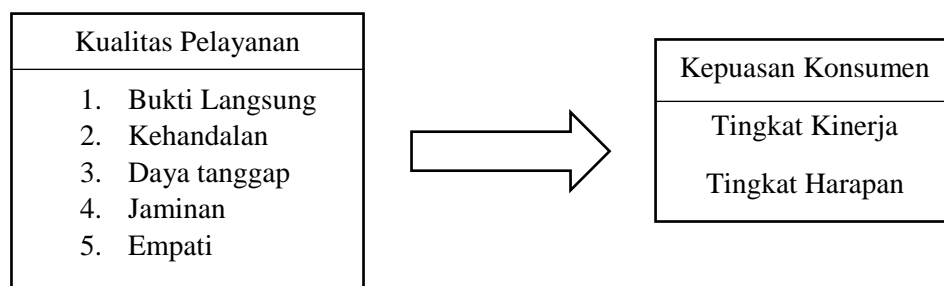
2. *Emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.
3. *Reliability* (kehandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan.
4. *Resvonsivness* (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan dan keterampilan petugas keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang rill/actual dengan actual kinerja produk yang diharapkan.

Menurut Philip Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35) kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen amat puas atau senang. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli lagi serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama dari suatu pelayanan yang telah diberikan (Menurut Kotler dan Keller 2009,140)

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Kualitas memiliki pengaruh yang erat terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 4
Paradigma Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian berdasarkan uraian diatas sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan Hotel Pangrango 2 Bogor sudah dilakukan dengan baik.
2. Kepuasan konsumen terhadap Hotel Pangrango 2 Bogor puas.

3. a. Bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor?
- b. Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor?
- c. Daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor?
- d. Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor?
- e. Empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor?

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

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

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Dimana variabel bebas (X) adalah kualitas pelayanan dengan indikator Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) sebagai indikatornya. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah kepuasan konsumen dengan indikator Tingkat Kinerja dan Harapan.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *dyads*, yaitu responden dan perusahaan karena data dalam penelitian ini berasal dari tanggapan setiap responden dan data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Hotel Pangrango 2 Bogor yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang bertempat di Jalan. Pajajaran No. 32 Babakan Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif. Sedangkan sumber data yang diperoleh dalam melakukan penelitian ini merupakan data primer dan sekunder.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Variabel Independen*)

Menurut Sugiyono (2014:59) Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

kualitas pelayanan yang diwakili oleh Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) sebagai indikatornya.

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

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

Tabel 6
Operasionalisasi Variabel

Sub Variabel/ Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan	❖ Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>):	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan pada Hotel Pangrango 2 Bogor yang bersih, rapi, dan nyaman • Kerapihan dan kebersihan para staff dan karyawan • Area parkir yang luas • Fasilitas memadai yang dimiliki, seperti Swimming Pool, Resto, dan Ruang Meeting. 	Ordinal
	❖ Keandalan (<i>Reliability</i>):	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen • Karyawan memberikan pelayanan dengan tepat dan akurat sesuai dengan peraturan yang ada • Kemudahan dalam prosedur pelayanan 	
	❖ Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>):	Ordinal
<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan konsumen • Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen • Karyawan dapat membantu kesulitan konsumen 	Ordinal	
❖ Jaminan (<i>Assurance</i>):		Ordinal
<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik • Keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai kamar hotel • Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen 		
	❖ Empati (<i>Empathy</i>):	

	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh karyawan Hotel • Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan karyawan Hotel kepada konsumen • Hotel Pangrango 2 Bogor dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen 	Ordinal
Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kinerja • Tingkat Harapan 	Ordinal Ordinal

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

3.5 Metode Penarikan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penarikan sampel dengan metode Slovin yang bertujuan untuk menemukan ukuran sampel dari populasi yang ingin diteliti yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2} \quad \longrightarrow \quad \frac{3.242}{1 + 3.242 (0,10)^2} = 97,1$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat ditolelir dalam penentuan sampel atau yang diinginkan (1%, 5%, 10%).

Jumlah populasi diambil dari jumlah tamu yang menginap ke Hotel Pangrango 2 Bogor selama 1 tahun terakhir. Jumlah rata-rata tamu yang menginap dalam setahun mencapai 3.242 orang dengan tingkat kesalahan 10% maka didapatkan jumlah sampelnya 97,1 dibulatkan menjadi 100 orang sebagai sampel dalam penelitian ini.

3.6 Metode Pengumpulan Data

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

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

1. Study Pustaka

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

2. Penelitian Langsung

- a. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan yaitu manajer Hotel Pangrango 2 Bogor.
- b. Kuisisioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Untuk mengukur hasil kuesioner yang disebar pada konsumen menggunakan alat ukur skala likert. Menurut Sugiyono (2014, 133) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala penilaian yang digunakan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 7
Skala Likert

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, (2014:133)

3.7 Metode Pengolahan / Analisis Data

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

3.7.1 Analisis Instrumen Data

1. Uji Validitas

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

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

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

Keterangan :

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

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

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

2. Uji Reliabilitas

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

Menurut Sofiyan Siregar (2012:173) Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukur tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach's* . Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,6$ dengan rumus berikut :

$$r_i = \left(\frac{k}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan:

- r_i = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir Pertanyaan
- Si^2 = Jumlah deviasi standar butir
- St^2 = Varians total

Kriteria uji reliabilitas dengan rumus alpha adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut reliabel dan juga sebaliknya, $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tidak reliabel.

3.7.2 Analisis Deskriptif

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

- a. Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan

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

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut:

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

Dimana:

Rentang = % tertinggi - % terendah

Banyaknya kelas = 4 sesuai dengan jawaban pertanyaan yaitu sangat puas, puas, tidak puas, sangat tidak puas

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Interval} = \frac{100 - 0}{4} \times 100 \% = 25\%$$

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

Tabel 8
Interprestasi hasil

Interval (%)	Keterangan
0-29	Sangat Tidak Puas/Sangat Tidak Setuju
30-49	Tidak Puas/Tidak Setuju
50-79	Puas/Setuju
80-100	Sangat Puas/Sangat Setuju

Sumber: Riduan, 2007: 15

3.7.3. Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

Menurut Husein Umar (2011:182) mendefinisikan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berkontribusi normal, mendekati normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modek regresi, variabel terikat dan

variabel bebaskeduanya mempunyai kontribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic significance*), yaitu:

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

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

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

- 1) Nilai *tolerance* dan tawarannya
- 2) *Varians inflantion factor* (VIF)

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

2. Uji Autokorelasi

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

3. Uji Heterokedasitas

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

- 1) Jika ada plot tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pada tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedasitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

Untuk memudahkan perhitungan digunakan program olah data komputer yaitu dengan SPSS versi 23.

3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

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

Rumus :

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

Keterangan:

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

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi variabel Bukti Langsung

b_2 = Koefisien Regresi variabel Keandalan

b_3 = Koefisien Regresi variabel Daya Tanggap

b_4 = Koefisien Regresi variabel Jaminan

b_5 = Koefisien Regresi variabel Empati

X_1 = Bukti Langsung (*Tangibles*)

X_2 = Keandalan (*Reliability*)

X_3 = Daya Tanggap (*Responsiveness*)

X_4 = Jaminan (*Assurance*)

X_5 = Empati (*Empathy*)

b. Koefisien Determinasi

Dalam analisis regresi diperlukan juga untuk melihat berapa persen dari variasi variable dependen dapat diterangkan oleh variasi dari variable independen. Untuk itu digunakan koefisien determinasi. Menurut Sugiyono (2015:231) rumus dari koefisien determinasi adalah :

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

Dimana :

CD = Koefisien Korelasi

r^2 = Nilai Korelasi

c. Uji Parsial (Uji T)

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

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

(J. Supranto,2009:266)

Keterangan:

bk : koefisien regresi

sbk : standar deviasi koefisien regresi

Kriteria tolak Ho adalah :

$$t_{hitung} > t_{\frac{1}{2}\alpha} \text{ atau } t_{hitung} < -t_{\frac{1}{2}\alpha}$$

Kriteria terima Ho adalah :

$$-t_{\frac{1}{2}\alpha} \leq t_{hitung} \leq t_{\frac{1}{2}\alpha}$$

Ho : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan yang diukur dari bukti langsung, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati dengan kepuasan pelanggan pada Hotel Pangrango 2 Bogor.

Ha : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan yang diukur dari bukti langsung, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati dengan kepuasan pelanggan pada Hotel Pangrango 2 Bogor.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Berdasarkan metodologi penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka berikut ini hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini objek yang diteliti merupakan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *dyads*, yaitu responden dan perusahaan karena data dalam penelitian ini berasal dari tanggapan setiap responden dan data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Lokasi penelitian ini dilakukan di Hotel Pangrango 2 Bogor yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang bertempat di Jalan Pajajaran No. 32 Babakan Bogor. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh responden dan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak Hotel Pangrango 2 Bogor tentang data jumlah tamu hotel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rata-rata jumlah tamu hotel pertahun yang datang ke Hotel Pangrango 2 Bogor pada tahun 2017 yaitu sebanyak 3242 orang. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Dalam penentuan sampel dari populasi digunakan rumus slovin dengan error 10%, maka jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 97,1 responden dan untuk memudahkan penelitian ini maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden.

4.1.1 Sejarah Hotel Pangrango 2 Bogor

Hotel Pangrango 2 Bogor merupakan salah satu usaha dalam bidang perhotelan yang tergabung dalam Grup Pangrango. Pada mulanya Hotel Pangrango merupakan sebuah usaha penginapan dengan nama “Wisma Pangrango” yang didirikan pada tahun 1986 oleh Ny. Aminah Toriq di Jalan Mandalawangi No. 10 Bogor. Penginapan tersebut berkembang pesat dengan penambahan kamar dari 6 menjadi 30 pada tahun 1987. Seiring dengan perkembangannya itu pula penginapan “Wisma Pangrango” berganti nama menjadi “Hotel Pangrango” dengan klasifikasi hotel bintang satu.

Semakin pesatnya usaha perhotelan tersebut ditandai dengan diresmikannya “Hotel Pangrango 2” pada tahun 1997 yang berkelas hotel bintang 3 oleh Walikota Bogor pada saat itu yaitu Drs. H. Edi Gunadi yang berada di Jalan Pajajaran No. 32 Bogor dengan menyandang kelas bintang tiga “Hotel Pangrango 2” ini mempunyai berbagai fasilitas yang disesuaikan dengan klasifikasinya. Jalan Pajajaran merupakan pusat perbelanjaan dan pusat bisnis di Kota Bogor.

Hotel Pangrango 2 Bogor merupakan perusahaan terbatas (swasta) yang bergerak dalam jasa penginapan (akomodasi) dan restaurant di Kota Bogor. Hotel

Pangrango 2 Bogor mempunyai 97 kamar dengan klasifikasi hotel berbintang tiga dan mempunyai 5 ruang pertemuan.

Hotel berjarak sekitar 70 km dari Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Sedangkan akses untuk menuju pusat kota Bogor sekitar 10 km. Akses transportasi untuk menuju Stasiun Bogor dapat ditempuh dalam waktu 5 menit. Tempat wisata, hiburan dan perbelanjaan yang dapat dijangkau dari hotel ini antara lain Kebun Raya Bogor, STIE Bina Niaga, Marcopolo Water Adventure Park, Bogor Indah Plaza, Stadion Pajajaran, Istana Bogor serta Giant Botani Square.

Informasi Umum Hotel

1. Jenis : Bintang 3.
2. Alamat : Jalan Raya Pajajaran No. 32 Bogor 16151.
3. Area : Bogor, Jawa Barat .
4. Telepon : 0251-8321482.
5. Harga : Rp 683.000 – 690.000.

Pilihan Kamar

1. Standard room.
2. Deluxe room.

Fasilitas Kamar

1. Layanan kamar 24 jam.
2. Dinding karpet.
3. Televisi berwarna.
4. Televisi satelit.
5. Pendingin ruangan.
6. Shower.
7. Kamar mandi pribadi.
8. Fasilitas mandi dengan air panas dan dingin.
9. Mini bar.
10. Telepon dengan sambungan internasional.
11. Sistem telepon terkomputerisasi.
12. Kotak penyimpanan aman.
13. Meja.

Fasilitas Hotel

1. Papandayan ballroom.
2. Ruang pertemuan penthouse.
3. Malabar restoran.
4. Laundry atau layanan cuci pakaian.
5. Kolam renang.
6. Taman.
7. Pangrango cafe.
8. Penyewaan mobil.
9. Penukaran mata uang.

10. Garuda indonesia.
11. City check-in.
12. Akses jaringan wireless cbn (hot spot).
13. Layanan wisata.
14. Layanan resepsionis 24 jam.
15. Tempat parkir mobil.
16. Kedai kopi.
17. Pertokoan.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Hotel Pangrango 2 merupakan perusahaan yang bergabung dalam usaha Pangrango Grup, tetapi dalam pengambilan kebijakan mempunyai kewenangan penuh dan mempunyai visi dan misi yang jelas. Pernyataan Visi Hotel Pangrango 2 Bogor adalah “Menjadi hotel yang terdepan dalam pelayanan dan menjadi pilihan bagi semua kalangan serta memajukan pariwisata di Kota Bogor dan memberikan nilai terbaik bagi stakeholder”, sedangkan pernyataan Misi Hotel Pangrango 2 Bogor adalah sebagai berikut :

1. Memberikan kepuasan menyeluruh kepada semua segmen pelanggan hotel.
2. Memiliki sumber daya manusia yang prima dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.
3. Komitmen atas kelangsungan usaha, pertumbuhan dan kemampuan laba perusahaan.
4. Menjalankan usaha jasa perhotelan yang berlandaskan nilai etis dan moral.
5. Memberikan lapangan pekerjaan dan kesempatan kerja bagi masyarakat Bogor dan sekitarnya.
6. Membantu secara aktif pemerintah daerah dalam mendorong Kota Bogor sebagai Kota Pariwisata serta memberikan kontribusi kepada PAD (Pendapatan Asli Daerah)

4.1.3 Manajemen dan Struktur Organisasi

Menurut manajemen Hotel Pangrango 2 Bogor sumber pendapatan berasal dari pemakaian kamar inap, penyewaan ruang meeting, restaurant, sewa ruang untuk kantor, dan event organizer. Setiap produk ditangani oleh masing-masing karyawan khusus dan dimana sedikit terjadi perubahan atau rotasi karyawan dan umumnya terjadi perubahan karyawan didasari promosi. Penanganan produk tidak hanya dilakukan oleh karyawan saja tetapi juga dikoordinasikan dengan bagian lain yang terkait dengan produk atau fasilitas penunjang lainnya.

Hotel Pangrango 2 Bogor mempunyai 136 karyawan untuk mengelola bisnis jasa ini. Berikut adalah jumlah karyawan masing-masing divisi :

1. Direktur 1 orang.
2. General Manager 1 orang.

3. Sekertaris 1 orang.
4. Marketing 2 orang.
5. Akunting 15 orang.
6. Personalia 22 orang.
7. Front office 15 orang.
8. House Keeping 35 orang.
9. B & F Service 20 orang.
10. B & F Product 15 orang.
11. Engineering 9 orang.

4.1.4 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen juga pengaruhnya, penulis melakukan penelitian terhadap sejumlah konsumen. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner pada konsumen sebanyak 356 orang yang merupakan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor. Berikut ini adalah profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, kota asal dan pekerjaan. Hasil deskriptif pada profil responden disajikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

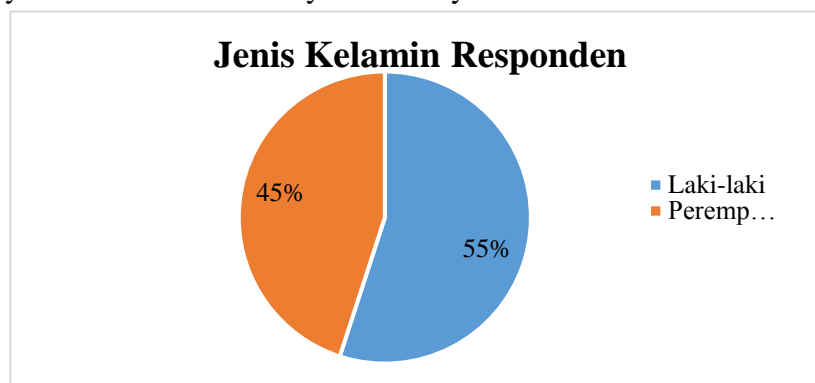
Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 9
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	55	55
Perempuan	45	45
Total	100	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, sebesar 55% berjenis kelamin Laki-laki dan 45% berjenis kelamin Perempuan. Jadi pengunjung yang datang ke Hotel Pangrango 2 Bogor kebanyakan adalah Laki-laki yaitu sebanyak 55%.



Gambar 5
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

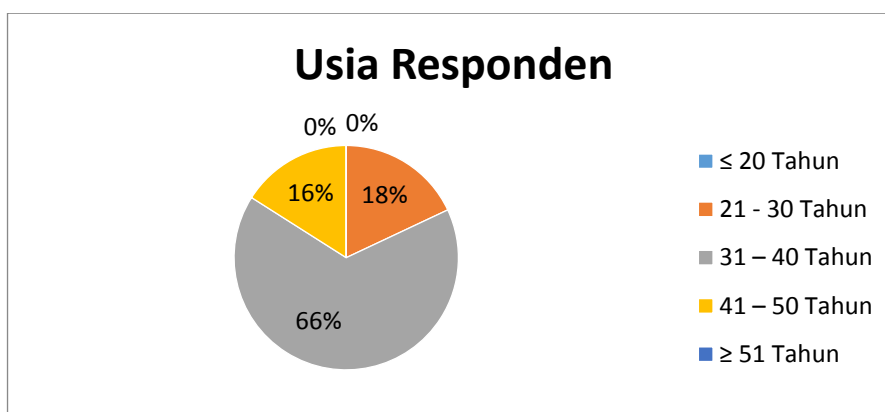
2. Berdasarkan Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan usia.

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 20 Tahun	0	0
21 - 30 Tahun	18	18
31 – 40 Tahun	66	66
41 – 50 Tahun	16	16
≥ 51 Tahun	0	0
Total	100	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018



Gambar 6
Distribusi Frekuensi Usia Responden

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, sebesar 66% berusia 31-40 tahun, 18% berusia 21-30 tahun, 16% berusia 41-50, 0% berusia ≤ 20 tahun dan 0% berusia ≥ 51 tahun. Jadi pengunjung yang datang ke Hotel Pangrango 2 Bogor kebanyakan adalah dengan usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 66%.

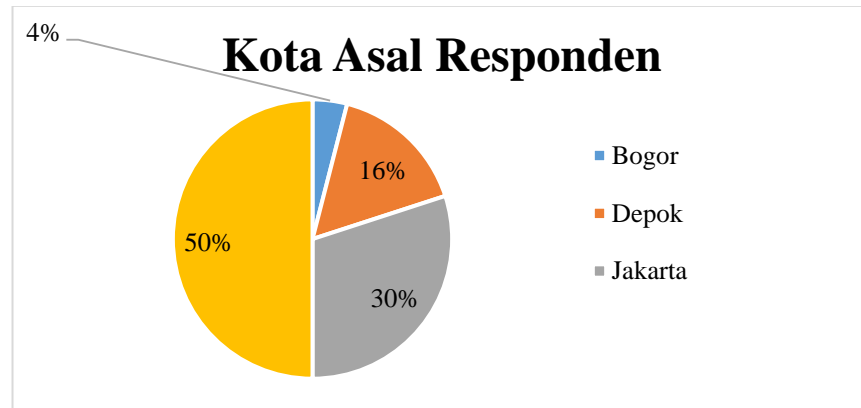
3. Berdasarkan Kota Asal Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan kota asal

Tabel 11
Distribusi Frekuensi Kota Asal Responden

Kota Asal	Jumlah Responden	Persentase (%)
Bogor	4	4
Depok	16	16
Jakarta	30	30
Luar JABODETABEK	50	50
Total	100	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018



Gambar 7

Distribusi Frekuensi Kota Asal Responden

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden sebesar 50% berasal dari Luar JABODETABEK, 30% dari kota Jakarta, 16% dari kota Depok dan 4% dari kota Bogor. Jadi pengunjung yang datang ke Hotel Pangrango 2 Bogor kebanyakan berasal dari daerah Luar JABODETABEK yaitu sebanyak 50%.

4. Berdasarkan Pekerjaan Responden

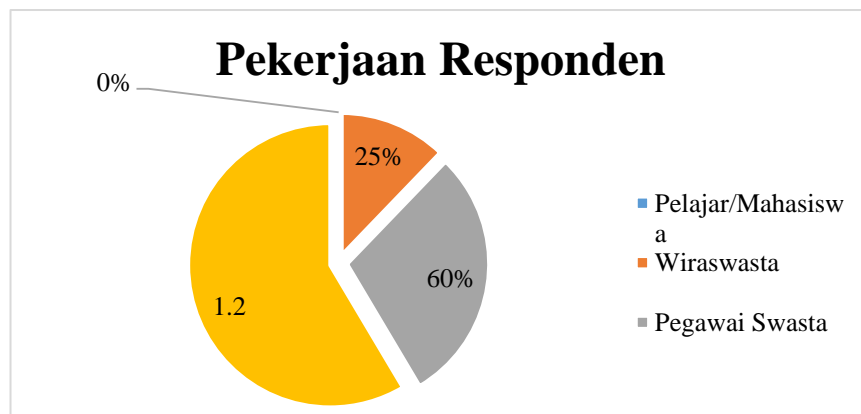
Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan kota asal.

Tabel 12

Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	0	0
Wiraswasta	25	25
Pegawai Swasta	60	60
Pegawai Negri	15	15
Total	100	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018



Gambar 8

Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden sebesar 60% pegawai swasta, 25% wiraswasta, 15% pegawai negeri dan 0% pelajar/mahasiswa. Jadi pengunjung yang datang ke Hotel Pangrango 2 Bogor kebanyakan dari mereka adalah sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 60%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Hasil Uji Validitas

Tabel 13
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No	Item Kualitas Pelayanan	r-tabel	Corrected Item-Total Correlation > 0.365	Kriteria
1	Item 1	0.361	0.559	Valid
2	Item 2	0.361	0.476	Valid
3	Item 3	0.361	0.401	Valid
4	Item 4	0.361	0.476	Valid
5	Item 5	0.361	0.414	Valid
6	Item 6	0.361	0.488	Valid
7	Item 7	0.361	0.654	Valid
8	Item 8	0.361	0.447	Valid
9	Item 9	0.361	0.697	Valid
10	Item 10	0.361	0.589	Valid
11	Item 11	0.361	0.625	Valid
12	Item 12	0.361	0.986	Valid
13	Item 13	0.361	0.741	Valid
14	Item 14	0.361	0.832	Valid
15	Item 15	0.361	0.369	Valid
16	Item 16	0.361	0.373	valid

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, kriteria kualitas pelayanan dengan item 16 pertanyaan dinyatakan valid karena rhitung > rtabel dengan nilai rtabel sebesar 0,361. Sehingga semua item pertanyaan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 14
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No	Item Kualitas Pelayanan	r-tabel	Corrected Item-Total Correlation > 0.365	Kriteria
1	Item 1	0.361	0.365	valid
2	Item 2	0.361	0.506	valid
3	Item 3	0.361	0.424	valid
4	Item 4	0.361	0.393	valid
5	Item 5	0.361	0.454	valid
6	Item 6	0.361	0.498	valid

7	Item 7	0.361	0.519	valid
8	Item 8	0.361	0.488	valid
9	Item 9	0.361	0.545	valid
10	Item 10	0.361	0.396	valid
11	Item 11	0.361	0.598	valid
12	Item 12	0.361	0.412	valid
13	Item 13	0.361	0.370	valid
14	Item 14	0.361	0.368	valid
15	Item 15	0.361	0.403	valid
16	Item 16	0.361	0.374	valid

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, kriteria kepuasan konsumen dengan item 16 pertanyaan dinyatakan valid karena rhitung > rtabel dengan nilai rtabel sebesar 0,361. Sehingga semua item pertanyaan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 15
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.652	16

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan uji reliabilitas Kualitas Pelayanan menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 16 pertanyaan dengan Cronbach's alpha sebesar 0,652, variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat reliabilitas yang baik karena nilai reliabilitas kualitas pelayanan >0,600. Maka pernyataan tersebut diterima.

Tabel 16
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	16

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan uji reliabilitas Kepuasan Konsumen menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 16 pertanyaan dengan Cronbach's alpha sebesar 0,719, variabel Kepuasan Konsumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik karena nilai reliabilitas kualitas pelayanan >0,600. Maka pernyataan tersebut diterima.

4.2.2. Kualitas Pelayanan Pada Hotel Pangrango 2 Bogor

Untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai objek yang akan diteliti, yaitu mengenai kualitas pelayanan dilakukan analisis dengan menggunakan rumus/pendekatan Total Tanggapan Responden sebagai berikut :

Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan

$$\text{Tingkat Kualitas} = \frac{\text{Total skor tanggapan responde n}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut:

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

Dimana:

Rentang tertinggi = 100%

Rentang terendah = 0%

Banyaknya kelas = 4 sesuai dengan jawaban pertanyaan yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Interval} = \frac{100 - 0}{4} \times 100 \% = 25\%$$

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

Tabel 17
Interpretasi Hasil

Interval (%)	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
0-29	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas
30-49	Tidak Baik	Tidak Puas
50-79	Baik	Puas
80-100	Sangat Baik	Sangat Puas

Untuk mengukur atau mengetahui bagaimana Kualitas Pelayanan Pada Hotel Pangrango 2 Bogor diukur dengan menggunakan Indikator Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati.

Berikut tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan Pada Hotel Pangrango 2 Bogor.

A. Bukti Fisik (*tangible*)

1. Lingkungan pada Hotel Pangrango 2 Bogor yang bersih, rapi, dan nyaman

Tabel 18

Lingkungan pada Hotel Pangrango 2 Bogor yang bersih, rapi dan nyaman

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	8	32	8
Setuju	3	61	183	61
Tidak setuju	2	27	54	27
Sangat tidak setuju	1	4	4	4
Total		100	273	100

Sumber : *Data Kuesioner Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab 61% setuju, 27% tidak setuju, 8% sangat setuju, dan sangat tidak setuju 4%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{273}{400} \times 100 \% = 68,25\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 68,25% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Lingkungan pada Hotel Pangrango 2 Bogor yang bersih, rapi, dan nyaman berada pada rentang baik.

2. Kerapihan dan kebersihan para staff dan karyawan

Tabel 19

Kerapihan dan kebersihan para staff dan karyawan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	10	40	10
Setuju	3	84	252	84
Tidak setuju	2	6	12	6
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Total		100	304	100

Sumber : *Data Kuesioner Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 84%, sangat setuju 10%, tidak setuju 6% dan sangat tidak setuju 0%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{304}{400} \times 100 \% = 76\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 76% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Kerapihan dan kebersihan para staff dan karyawan berada pada rentang baik.

3. Area parkir yang luas

Tabel 20
Area parkir yang luas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	13	52	13
Setuju	3	53	159	53
Tidak setuju	2	28	56	28
Sangat tidak setuju	1	6	6	6
Total		100	273	100

Sumber : *Data Kuesioner Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 53%, tidak setuju 28%, sangat setuju 13% dan sangat tidak setuju 6%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{273}{400} \times 100 \% = 68,25\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 68,25% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju area parkir yang luas berada pada rentang baik.

4. Fasilitas memadai yang dimiliki, seperti Swimming Pool, Resto, dan Ruang Meeting

Tabel 21
Fasilitas memadai yang dimiliki, seperti Swimming Pool, Resto,
dan Ruang Meeting

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	14	56	14
Setuju	3	81	243	81
Tidak setuju	2	5	10	5
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Total		100	309	100

Sumber : *Data Kuesioner Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 81% sangat setuju 14% dan tidak setuju 5% dan sangat tidak setuju 0%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{309}{400} \times 100 \% = 77,25 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 77,25% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Fasilitas memadai yang dimiliki, seperti Swimming Pool, Resto, dan Ruang Meeting berada pada rentang baik.

B. Keandalan (*reliability*)

1. Karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen

Tabel 22

Karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	13	52	13
Setuju	3	50	150	50
Tidak setuju	2	35	70	35
Sangat tidak setuju	1	2	2	2
Total		100	274	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 50%, tidak setuju 35%, sangat setuju 13% dan sangat tidak setuju 2%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{274}{400} \times 100 \% = 68,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 68,5% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen berada pada rentang baik.

2. Karyawan memberikan pelayanan dengan tepat dan akurat sesuai dengan peraturan yang ada

Tabel 23

Karyawan memberikan pelayanan dengan tepat dan akurat sesuai dengan peraturan yang ada

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	13	52	13
Setuju	3	68	204	68
Tidak setuju	2	19	38	19
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Total		100	294	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 68%, tidak setuju 19%, sangat setuju 13% dan sangat tidak setuju 0%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{294}{400} \times 100 \% = 73,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 73,5% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Karyawan memberikan pelayanan dengan tepat dan akurat sesuai dengan peraturan yang ada berada pada rentang baik.

3. Kemudahan dalam prosedur pelayanan

Tabel 24
Kemudahan dalam prosedur pelayanan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	26	104	26
Setuju	3	62	186	62
Tidak setuju	2	11	22	11
Sangat tidak setuju	1	1	1	1
Total		100	313	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

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

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{313}{400} \times 100 \% = 78,25 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 78,25% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Kemudahan dalam prosedur pelayanan berada pada rentang baik.

C. Daya Tanggap (*responsiveness*)

1. Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan konsumen

Tabel 25
Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	23	92	23
Setuju	3	11	33	11
Tidak setuju	2	16	32	16
Sangat tidak setuju	1	50	50	50
Total		100	207	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 61%, sangat setuju 23%, tidak setuju 16%, dan sangat tidak setuju 0%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{207}{400} \times 100 \% = 51,75 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 51,75% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan konsumen berada pada rentang baik.

2. Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen

Tabel 26

Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	3	12	3
Setuju	3	39	117	39
Tidak setuju	2	46	92	46
Sangat tidak setuju	1	10	10	10
Total		100	231	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab tidak setuju 46%, setuju 39%, sangat tidak setuju 10% dan sangat setuju 3%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{231}{400} \times 100 \% = 57,75\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 57,75% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen berada pada rentang baik.

3. Karyawan dapat membantu kesulitan konsumen

Tabel 27

Karyawan dapat membantu kesulitan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	10	40	10
Setuju	3	46	138	46
Tidak setuju	2	32	64	32
Sangat tidak setuju	1	12	12	12
Total		100	254	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 46%, tidak setuju 32%, sangat tidak setuju 12%, dan sangat setuju 10%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{254}{400} \times 100 \% = 63,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 63,5% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Karyawan dapat membantu kesulitan konsumen berada pada rentang baik.

D. Jaminan (*assurance*)

1. Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik

Tabel 28

Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	19	76	19
Setuju	3	62	186	62
Tidak setuju	2	16	32	16
Sangat tidak setuju	1	3	3	3
Total		100	297	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 62%, sangat setuju 19%, tidak setuju 16%, dan sangat tidak setuju 3%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{297}{400} \times 100 \% = 74,25\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 74,25% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik berada pada rentang baik.

2. Keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai kamar hotel

Tabel 29

Keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai kamar hotel

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	7	28	7
Setuju	3	40	120	40
Tidak setuju	2	44	88	44
Sangat tidak setuju	1	9	9	9
Total		100	245	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab tidak setuju 44%, setuju 40%, sangat tidak setuju 9%, dan sangat setuju 7%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{245}{400} \times 100 \% = 61,25\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 61,25% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai kamar hotel berada pada rentang baik.

3. Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen

Tabel 30

Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	23	92	23
Setuju	3	60	180	60
Tidak setuju	2	16	32	16
Sangat tidak setuju	1	1	1	1
Total		100	305	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 60%, sangat setuju 23%, tidak setuju 16%, dan sangat tidak setuju 1%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{305}{400} \times 100 \% = 76,25\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 76,25% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen berada pada rentang baik.

E. Empati (*emphaty*)

1. Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh karyawan Hotel

Tabel 31

Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh karyawan Hotel

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	10	40	10
Setuju	3	40	120	40
Tidak setuju	2	42	84	42
Sangat tidak setuju	1	8	8	8
Total		100	252	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab tidak setuju 42%, setuju 40%, sangat setuju 10% dan sangat tidak setuju 8%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{252}{400} \times 100 \% = 63\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 63% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh karyawan Hotel berada pada rentang baik.

2. Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan karyawan Hotel kepada konsumen

Tabel 32
Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan karyawan Hotel kepada konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	9	36	9
Setuju	3	55	165	55
Tidak setuju	2	25	50	25
Sangat tidak setuju	1	11	11	11
Total		100	262	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 55%, tidak setuju 25%, sangat tidak setuju 11%, dan sangat setuju 9%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{262}{400} \times 100 \% = 65,5 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 65,5% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan karyawan Hotel kepada konsumen berada pada rentang baik.

3. Hotel Pangrango 2 Bogor dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Tabel 33
Hotel Pangrango 2 Bogor dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	16	64	16
Setuju	3	52	156	52
Tidak setuju	2	26	52	26
Sangat tidak setuju	1	6	6	6
Total		100	278	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab setuju 52%, tidak setuju 26%, sangat setuju 16%, dan sangat tidak setuju 6%.

$$\text{Tingkat Kualitas} : \frac{278}{400} \times 100 \% = 69,5 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 69,5% berada pada rentang 50-79 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Hotel Pangrango 2 Bogor dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berada pada rentang baik.

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

Tabel 34
Rata-rata tanggapan konsumen terhadap kinerja kualitas pelayanan pada Hotel Pangrango 2 Bogor

No	Pertanyaan	Jumlah (%)	Rata-rata per-indikator (%)	Penilaian
A.	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)			
	1. Lingkungan pada Hotel Pangrango Bogor yang bersih, rapi, dan nyaman	68,25%	72,43	Baik
	2. Kerapihan dan kebersihan para staff dan karyawan	76%		
	3. Area parkir yang luas	68,25%		
	4. Fasilitas memadai yang dimiliki, seperti Swimming Pool, Resto, dan Ruang Meeting	77,25%		
B.	Kehandalan (<i>Reliability</i>)			
	5. Karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen	68,5%	73,41	Baik
	6. Karyawan memberikan pelayanan dengan tepat dan akurat sesuai dengan peraturan yang ada	73,5%		
	7. Kemudahan dalam prosedur pelayanan	78,25%		
C.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)			
	8. Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan konsumen	51,75%	57,6	Baik
	9. Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen	57,75%		
	10. Karyawan dapat membantu kesulitan konsumen	63,5%		

D.	Jaminan (Assurance)			
	11. Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik	74,25%		
	12. Keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai kamar hotel	61,25%	70,58	Baik
	13. Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen	76,25%		
E.	Empati (Empathy)			
	14. Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh karyawan Hotel	63%		
	15. Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan karyawan Hotel kepada konsumen	65,5%	66	Baik
	16. Hotel Pangrango 2 Bogor dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	69,5%		

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

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

No	Keterangan	Rata – rata (%)	Rentang
1	Bukti Fisik	72,43	Baik
2	Keandalan	73,41	Baik
3	Daya Tanggap	57,6	Baik
4	Jaminan	70,58	Baik
5	Empati	66	Baik
Jumlah		340,02	
Rata – rata		68,004	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator Bukti Fisik di Hotel Pangrango 2 Bogor dengan rata-rata 72,43% bahwa konsumen merasa dilayani dengan baik oleh pihak Hotel, pada indikator Keandalan dengan rata-rata 73,41% bahwa konsumen merasa dilayani dengan baik oleh pihak Hotel, pada indikator Daya Tanggap dengan rata-rata 57,6% bahwa konsumen merasa dilayani dengan baik oleh pihak Hotel, pada indikator Jaminan dengan rata-rata 70,58% bahwa konsumen merasa dilayani dengan baik oleh pihak Hotel dan pada indikator Empati dengan rata-rata 66% bahwa konsumen merasa dilayani dengan baik oleh pihak Hotel. Hasil keseluruhan total rata-rata indikator Kualitas Pelayanan sebesar 68,004% yang

menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan pihak Hotel Pangrango 2 Bogor berada pada rentang baik.

4.2.3. Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pangrango 2 Bogor

Untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai objek yang akan diteliti, yaitu mengenai kepuasan konsumen dilakukan analisis dengan menggunakan rumus/pendekatan Total Tanggapan Responden sebagai berikut :

Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan

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

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut:

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

Dimana:

$$\text{Rentang tertinggi} = 100\%$$

$$\text{Rentang terendah} = 0\%$$

$$\text{Banyaknya kelas} = 4 \text{ sesuai dengan jawaban pertanyaan yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju}$$

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Interval} = \frac{100 - 0}{4} \times 100\% = 25\%$$

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

Tabel 35
Interpretasi Hasil

Interval (%)	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
0-29	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas
30-49	Tidak Baik	Tidak Puas
50-79	Baik	Puas
80-100	Sangat Baik	Sangat Puas

Untuk mengukur atau mengetahui bagaimana Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pangrango 2 Bogor diukur dengan menggunakan Indikator kinerja dan harapan.

Berikut tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan Pada Hotel Pangrango 2 Bogor.

A. Bukti Fisik (*tangible*)

1. Lingkungan pada Hotel Pangrango 2 Bogor yang bersih, rapi, dan nyaman

Tabel 36

Lingkungan pada Hotel Pangrango 2 Bogor yang bersih, rapi dan nyaman

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	16	64	16
Puas	3	57	171	57
Tidak puas	2	13	26	13
Sangat tidak puas	1	14	14	14
Total		100	275	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 57%, sangat puas 16%, sangat tidak puas 14%, dan tidak puas 13%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{275}{400} \times 100 \% = 68,75\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 68,75% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Lingkungan pada Hotel Pangrango 2 Bogor yang bersih, rapi, dan nyaman.

2. Kerapihan dan kebersihan para staff dan karyawan

Tabel 37

Kerapihan dan kebersihan para staff dan karyawan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	17	68	17
Puas	3	51	153	51
Tidak puas	2	19	38	19
Sangat tidak puas	1	13	13	13
Total		100	272	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 51%, tidak puas 19%, sangat puas 17%, dan sangat tidak puas 13%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{272}{400} \times 100 \% = 68\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 68% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Kerapihan dan kebersihan para staff dan karyawan.

3. Area parkir yang luas

Tabel 38
Area parkir yang luas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	14	56	14
Puas	3	47	141	47
Tidak puas	2	28	56	28
Sangat tidak puas	1	11	11	11
Total		100	264	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 47%, tidak puas 28%, sangat puas 14%, dan sangat tidak puas 11%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{264}{400} \times 100 \% = 66\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 66% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan area parkir yang luas.

4. Fasilitas memadai yang dimiliki, seperti Swimming Pool, Resto, dan Ruang Meeting

Tabel 39
Fasilitas memadai yang dimiliki, seperti Swimming Pool, Resto,
dan Ruang Meeting

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	21	84	21
Puas	3	49	147	49
Tidak puas	2	22	44	22
Sangat tidak puas	1	8	8	8
Total		100	283	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 49%, tidak puas 22%, sangat puas 21%, dan sangat tidak puas 8%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{283}{400} \times 100 \% = 70,75\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 70,75% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Fasilitas memadai yang dimiliki, seperti Swimming Pool, Resto, dan Ruang Meeting.

B. Keandalan (*reliability*)

1. Karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen

Tabel 40

Karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	25	100	25
Puas	3	53	159	53
Tidak puas	2	14	28	14
Sangat tidak puas	1	8	8	8
Total		100	295	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 53%, sangat puas 25%, tidak puas 14%, dan sangat tidak puas 8%

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{295}{400} \times 100 \% = 73,75\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 73,75% berada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen.

2. Karyawan memberikan pelayanan dengan tepat dan akurat sesuai dengan peraturan yang ada

Tabel 41

Karyawan memberikan pelayanan dengan tepat dan akurat sesuai dengan peraturan yang ada

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	22	88	22
Puas	3	61	183	61
Tidak puas	2	14	28	14
Sangat tidak puas	1	3	3	3
Total		100	302	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 61%, sangat puas 22%, tidak puas 14%, dan sangat tidak puas 3%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{302}{400} \times 100 \% = 75,5\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 75,5% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Karyawan

memberikan pelayanan dengan tepat dan akurat sesuai dengan peraturan yang ada.

3. Kemudahan dalam prosedur pelayanan

Tabel 42
Kemudahan dalam prosedur pelayanan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	18	72	18
Puas	3	58	174	58
Tidak puas	2	19	38	19
Sangat tidak puas	1	5	5	5
Total		100	289	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 58%, tidak puas 19%, sangat puas 18%, dan sangat tidak puas 5%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{289}{400} \times 100 \% = 72,25\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 72,25% berada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Kemudahan dalam prosedur pelayanan

C. Daya Tanggap (*responsiveness*)

1. Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan konsumen

Tabel 43
Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	26	104	26
Puas	3	52	156	52
Tidak puas	2	18	36	18
Sangat tidak puas	1	4	4	4
Total		100	300	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 52%, sangat puas 26%, tidak puas 18%, dan sangat tidak puas 4%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{300}{400} \times 100 \% = 75\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 75% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan konsumen.

2. Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen

Tabel 44

Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	24	96	24
Puas	3	49	147	49
Tidak puas	2	22	44	22
Sangat tidak puas	1	5	5	5
Total		100	292	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 49%, sangat puas 24%, tidak puas 22%, dan sangat tidak puas 5%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{292}{400} \times 100 \% = 73\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 73% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen.

3. Karyawan dapat membantu kesulitan konsumen

Tabel 45

Karyawan dapat membantu kesulitan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	27	108	27
Puas	3	45	135	45
Tidak puas	2	19	38	19
Sangat tidak puas	1	9	9	9
Total		100	290	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 45%, sangat puas 27%, tidak puas 19%, dan sangat tidak puas 9%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{290}{400} \times 100 \% = 72,5\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 72,5% berada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Karyawan dapat membantu kesulitan konsumen.

D. Jaminan (*assurance*)

1. Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik

Tabel 46

Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	18	72	18
Puas	3	54	162	54
Tidak puas	2	22	44	22
Sangat tidak puas	1	6	6	6
Total		100	284	100

Sumber : *Data Kuesioner Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 54%, tidak puas 22%, sangat puas 18%, dan sangat tidak puas 6%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{284}{400} \times 100 \% = 71\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 71% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik.

2. Keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai kamar hotel

Tabel 47

Keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai kamar hotel

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	25	100	25
Puas	3	39	117	39
Tidak puas	2	26	52	26
Sangat tidak puas	1	10	10	10
Total		100	279	100

Sumber : *Data Kuesioner Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 39%, tidak puas 26%, sangat puas 25%, dan sangat tidak puas 10%

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{279}{400} \times 100 \% = 69,75\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 69,75% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai kamar hotel.

3. Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen

Tabel 48

Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	16	64	16
Puas	3	42	126	42
Tidak puas	2	30	60	30
Sangat tidak puas	1	12	12	12
Total		100	262	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 42%, tidak puas 30%, sangat puas 16%, dan sangat tidak puas 12%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{262}{400} \times 100 \% = 65,5\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 65,5% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen.

E. Empati (*emphaty*)

1. Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh karyawan Hotel

Tabel 49

Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh karyawan Hotel

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	19	76	19
Puas	3	50	150	50
Tidak puas	2	18	36	18
Sangat tidak puas	1	13	13	13
Total		100	275	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 50%, sangat puas 19%, tidak puas 18%, dan sangat tidak puas 13%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{275}{400} \times 100 \% = 68,75\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 68,75% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh karyawan Hotel.

2. Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan karyawan Hotel kepada konsumen

Tabel 50
Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan karyawan Hotel kepada konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	21	84	21
Puas	3	45	135	45
Tidak puas	2	23	46	23
Sangat tidak puas	1	11	11	11
Total		100	276	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab puas 45%, tidak puas 23%, sangat puas 21%, dan sangat tidak puas 11%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{276}{400} \times 100 \% = 69\%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 69% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan karyawan Hotel kepada konsumen.

3. Hotel Pangrango 2 Bogor dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Tabel 51
Hotel Pangrango 2 Bogor dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat puas	4	10	40	10
Puas	3	24	72	24
Tidak puas	2	40	80	40
Sangat tidak puas	1	26	26	26
Total		100	218	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah sampel 100 responden, responden paling banyak menjawab tidak puas 40%, sangat tidak puas 26%, puas 24%, dan sangat puas 10%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} : \frac{218}{400} \times 100 \% = 54,5 \%$$

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai 54,5% berada pada rentang puas terhadap tanggapan yang menyatakan Hotel Pangrango 2 Bogor dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

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

Tabel 52

Rata-rata tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor.

No	Pertanyaan	Jumlah (%)	Rata-rata per-indikator (%)	Penilaian
A.	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)			
	1. Lingkungan pada Hotel Pangrango Bogor yang bersih, rapi, dan nyaman	68,75%	68,37	Puas
	2. Kerapihan dan kebersihan para staff dan karyawan	68%		
	3. Area parkir yang luas	66%		
	4. Fasilitas memadai yang dimiliki, seperti Swimming Pool, Resto, dan Ruang Meeting	70,75%		
B.	Kehandalan (<i>Reliability</i>)			
	5. Karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen	73,75%	73,83	Puas
	6. Karyawan memberikan pelayanan dengan tepat dan akurat sesuai dengan peraturan yang ada	75,5%		
	7. Kemudahan dalam prosedur pelayanan	72,25%		
C.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)			
	8. Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan konsumen	75%	73,5	Puas
	9. Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen	73%		
	10. Karyawan dapat membantu kesulitan konsumen	72,5%		
D.	Jaminan (<i>Assurance</i>)			
	11. Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik	71%	68,75	Puas
	12. Keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai kamar	69,75%		

	hotel			
	13. Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen	65,5%		
E.	Empati (<i>Empathy</i>)			
	14. Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh karyawan Hotel	68,75%		
	15. Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan karyawan Hotel kepada konsumen	69%	64,08	Puas
	16. Hotel Pangrango 2 Bogor dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	54,5%		

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

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

No	Keterangan	Rata – rata (%)	Rentang
1	Bukti Fisik	68,37	Puas
2	Keandalan	73,83	Puas
3	Daya Tanggap	73,5	Puas
4	Jaminan	68,75	Puas
5	Empati	64,08	Puas
Jumlah		348,53	
Rata – rata		69,706	Puas

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator Bukti Fisik di Hotel Pangrango 2 Bogor dengan rata-rata 68,37% bahwa konsumen merasa puas, pada indikator Keandalan dengan rata-rata 73,83% bahwa konsumen merasa puas, pada indikator Daya Tanggap dengan rata-rata 73,5% bahwa konsumen merasa puas, pada indikator Jaminan dengan rata-rata 68,75% bahwa konsumen merasa puas dan pada indikator Empati dengan rata-rata 64,08% bahwa konsumen merasa puas. Hasil keseluruhan total rata-rata indikator Kepuasan Konsumen sebesar 69,706% yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berada pada rentang puas.

4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pangrango 2 Bogor

Untuk mengetahui pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Agar di peroleh model regresi yang baik maka harus dilakukan uji asumsi klasik dan Uji Normalitas. Berikut pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini :

1. Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik. Salah satu metode yang digunakan untuk uji normalitas residual adalah menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut ini disajikan output uji One Sample Kolmogorov Smirnov dengan program SPSS 23.

Tabel 53

Uji Normalitas Dengan One Sample Kolmogorov Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.97712343
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.050
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : *Outpus SPSS 23.*

b. Uji Asumsi Klasik

Tabel 54

Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.744	5.825		3.733	.000		
Bukti_Fisik	.975	.402	.268	2.427	.017	.693	1.444
Keandalan	.227	.468	.052	.485	.629	.725	1.380
Daya_tanggap	.078	.415	.019	.188	.852	.842	1.187
Jaminan	.123	.396	.029	.310	.757	.941	1.063
Empati	.988	.337	.279	2.928	.004	.935	1.069

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : *data diolah dengan SPSS 23, 2018.*

c. Uji Multikolonieritas

Hasil perhitungan nilai *tolerance* juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 Sehingga kesimpulannya bahwa variabel independen terbebas dari asumsi klasik multikoloniaritas karena hasilnya lebih kecil dari pada 10.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 55
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.452 ^a	.204	.162	4.962	1.736

a. Predictors: (Constant), Empati, Daya_tanggap, Jaminan, Keandalan, Bukti_Fisik

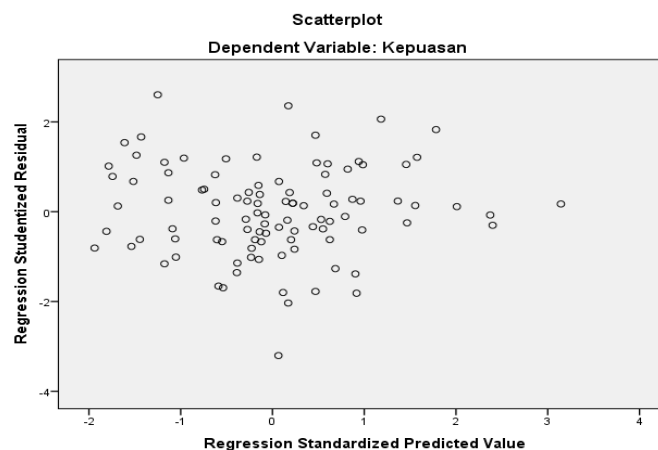
b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : data diolah dengan SPSS 23, 2018.

Dari table diatas dapat dilihat Nilai Durbin Watson sebesar 1,736. Berdasarkan kriteria $DL < DW < DU$ ($1,5710 < 1,736 < 1,7804$) dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

e. Uji Heterokedasitas

Gambar 9
Uji Heterokedasitas



Dari gambar diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak ada pola tertentu yang teratur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Setelah uji asumsi klasik dan uji normalitas terpenuhi. Maka selanjutnya penulis melakukan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor, yaitu sebagai berikut:

Tabel 56
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.744	5.825		3.733	.000
Bukti_Fisik	.975	.402	.268	2.427	.017
Keandalan	.227	.468	.052	.485	.629
Daya_tanggap	.078	.415	.019	.188	.852
Jaminan	.123	.396	.029	.310	.757
Empati	.988	.337	.279	2.928	.004

Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : data diolah dengan SPSS 23, 2018.

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

$$Y=21,744 + 0,975 X_1 + 0,227 X_2 + 0,078 X_3 + 0,123 X_4 + 0,988 X_5$$

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan besarnya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 57
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.452 ^a	.204	.162	4.962	1.736

a. Predictors: (Constant), Empati, Daya_tanggap, Jaminan, Keandalan, Bukti_Fisik

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : data diolah dengan SPSS 23, 2018.

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai korelasi (R) sebesar 0,452, artinya korelasi (hubungan) antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,452 (45,2%) tingkat hubungannya kuat. Yang berarti jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen meningkat.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,204. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,204 (20,4%) sedangkan sisanya sebesar 0,796 (79,6%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor. Adapun hasil uji parsial sebagai berikut :

Tabel 58
Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.744	5.825		3.733	.000
Bukti_Fisik	.975	.402	.268	2.427	.017
Keandalan	.227	.468	.052	.485	.629
Daya_tanggap	.078	.415	.019	.188	.852
Jaminan	.123	.396	.029	.310	.757
Empati	.988	.337	.279	2.928	.004

Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : data diolah dengan SPSS 23, 2018.

Dari tabel di atas dapat diketahui pengujian dengan menggunakan uji parsial (Uji T) dimana variabel Bukti Fisik dan Empati memiliki nilai signifikan < dari taraf nyata 0,05 (5%), yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Bukti Fisik dan Empati terhadap kepuasan konsumen, adapun variabel Keandalan, Daya Tanggap dan Jaminan memiliki nilai > dari taraf nyata 0,05 (5%), yang berarti tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen :

a. Uji Bukti Fisik

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,427 > 1,985$) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,017 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya Bukti Fisik secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pangrango 2 Bogor.

b. Uji Keandalan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,485 < 1,985$) atau nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,629 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya Keandalan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pangrango 2 Bogor.

c. Uji Daya Tanggap

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,188 < 1,985$) atau nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,852 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa

Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya Daya Tanggap secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pangrango 2 Bogor.

d. Uji Jaminan

Berdasarkan table diatas dapat dilihat $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,310 < 1,985$) atau nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,757 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya Jaminan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pangrango 2 Bogor.

e. Uji Empati

Berdasarkan table diatas dapat dilihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,928 > 1,985$) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,004 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya Empati secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pangrango 2 Bogor.

4.4 Interpretasi Hasil Penelitian

Kualitas pelayanan pada Hotel Pangrango 2 Bogor berada pada rentang baik menurut hasil tanggapan responden, sedangkan kepuasan konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor berada pada rentang puas. Kualitas pelayanan pada Hotel Pangrango 2 Bogor jika terus ditingkatkan akan memberikan peningkatan yang positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji parsial (Uji T) dari dua indikator yang memberikan pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu indikator Bukti Fisik karena Lingkungan pada Hotel Pangrango Bogor yang bersih, rapi, dan nyaman, Kerapihan dan kebersihan para staff dan karyawan, Area parkir yang luas, Fasilitas memadai yang dimiliki, seperti Swimming Pool, Resto, dan Ruang Meeting dan Indikator Empati Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh karyawan Hotel, Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan karyawan Hotel kepada konsumen, Hotel Pangrango 2 Bogor dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan tiga indikator Kehandalan Karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen, Karyawan memberikan pelayanan dengan tepat dan akurat sesuai dengan peraturan yang ada, Kemudahan dalam prosedur pelayanan. Indikator Daya Tanggap Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan konsumen, Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen, Karyawan dapat membantu kesulitan konsumen dan Indikator Jaminan Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik, Keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai kamar hotel, Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen, Daya Tanggap dan Jaminan tidak memberikan pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini bertolak belakang penelitian yang dilakukan I Komang Gede Mahendra (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griya Sunset Kuta Hasil dari penelitian ini bahwa variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griya

Sunset Kuta dan variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik. Dea Daulika (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Aston Primera Pasteur Bandung Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan di Hotel Aston Primera Pasteur Bandung telah baik. Selain itu kepuasan konsumen di Hotel Aston Primera Pasteur Bandung telah baik. Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan diantara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dengan kepuasan konsumen. Secara parsial, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Aston Primera Pasteur Bandung menunjukkan bahwa variabel *tangible*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel *reliability* dan variabel *responsiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan di Hotel Aston Primera Pasteur Bandung telah baik. Selain itu kepuasan konsumen di Hotel Aston Primera Pasteur Bandung telah baik. Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan diantara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dengan kepuasan konsumen. Secara parsial, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Aston Primera Pasteur Bandung menunjukkan bahwa variabel *tangible*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel *reliability* dan variabel *responsiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pangrango 2 Bogor. Dimana sampel penelitian ini merupakan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab 4 hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan Pada Hotel Pangrango 2 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden kualitas pelayanan sebesar 68,004%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (50-79%) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Hotel Pangrango 2 Bogor baik, hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Dan berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden kepuasan konsumen sebesar 69,706% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (50-79%) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen puas pada Hotel Pangrango 2 Bogor hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan kesesuaian harapan, dan kinerja pada Hotel Pangrango 2 Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor, Hasil Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,204. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,204 (20,4%) sedangkan sisanya sebesar 0,796 (79,6%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, terdapat saran bagi perusahaan supaya dapat lebih meningkatkan performa perusahaan agar dapat menimbulkan persepsi positif di mata konsumen. Adapun sarannya sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan perindikator dari lima indikator kualitas pelayanan indikator yang paling lemah yaitu daya tanggap, oleh karena itu Hotel Pangrango 2 Bogor harus memperbaiki kinerja dari pelayanan karyawan untuk selalu membantu kesulitan konsumen agar menjadi lebih baik lagi agar konsumen lebih merasa puas dengan kualitas pelayanan dari Hotel Pangrango 2 Bogor. Dan indikator yang paling kuat berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan dari yang paling kuat berdasarkan perindikator yaitu kualitas pelayanan yaitu kehandalan. Hotel Pangrango 2 Bogor harus mempertahankan indikator kehandalan kemudahan dalam prosedur pelayanan yang dipersepsikan agar konsumen tetap merasa puas dengan kualitas pelayanan pada Hotel Pangrango 2 Bogor dan tidak beralih ke penginapan hotel yang lain.

2. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor, untuk indikator daya tanggap dan jaminan belum mencapai total rata-rata tanggapan responden, oleh karena itu Hotel Pangrango 2 Bogor perlu memperhatikan apa yang di harapkan oleh konsumen agar konsumen tetap merasa puas dan melakukan penginapan kembali dengan lebih meningkatkan kualitas pelayanan dengan mebantu kesulitan konsumennya dan memberikan rasa nyaman aman kepada konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sulastyono. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ali Hasan. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Buku Kita.
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kesepuluh. Bandung: Alfabeta.
- Christopher Lovelock dan Evert Gummesson. 2010. *Service Marketing 7th Edition* Prentice Hall. USA.
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, cetakan pertama*. Yogyakarta : CAPS.
- Deliyati Eoentoro, 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Laksbang Pressindo.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi ketiga*. ANDI : Yogyakarta.
- Handi Irawan. 2008. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Gramedia.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Hernon Peter, Ellen Altman dan Robert E. Dugan (2015) *Assesing Service Quality: Satisfying the Expectations of Library Customers* Third Edition, America Library Association .
- Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- J. Supranto. 2009. *Statistika Teori dan Aplikasi*. Edisi ketujuh. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock & Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta : Erlangga
- Parasuraman dkk. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Rambat Lupiyoa
- Philip Kotler & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management, Fourteenth, Edition*, Pearson.
- Philip Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta

www.Agoda.com

www.Traveloka.com

DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER

Responden yang terhormat
Responden

No.

Saya Zulfa Husna salah satu mahasiswi dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, yang saat ini sedang dalam proses penyusunan skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL PANGRANGO 2 BOGOR”.

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi tersebut, penulis memerlukan data-data untuk dianalisis oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi dan menjawab kuesioner ini dengan lengkap dan benar sesuai dengan keinginan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Atas ketersediaannya Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

I. Data Responden

1. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. 21 s/d 30 tahun
 - c. 31 s/d 40 tahun
 - d. 41 s/d 50 tahun
 - e. > 50 tahun
3. Kota Asal
 - a. Bogor
 - b. Depok
 - c. Jakarta
 - d. Bandung
 - e. Luar JABODETABEK
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negri

	pertanyaan konsumen dengan baik								
12.	Keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai kamar hotel								
13.	Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen								
E.	Empati (<i>Empathy</i>)								
14.	Konsumen merasa dilayani dengan baik oleh karyawan Hotel								
15.	Pelayanan ramah dan komunikatif yang diberikan karyawan Hotel kepada konsumen								
16.	Hotel Pangrango 2 Bogor dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen								

Terima kasih atas partisipasi Bapak/ Ibu dalam pengisian kuesioner ini.



HOTEL PANGRANGO 2

Jl. Raya Pajajaran No. 32 Bogor 16151, West Java - Indonesia
Phone : +62(251) 8321 482 (Hunting) Fax.: +62(251) 8377 750
website : www.pangrangohotelgroupbogor.com • e-mail : marketing.hp2@pangrangohotelgroupbogor.com

SURAT KETERANGAN RISET PENELITIAN

002/HRD-SM/III/2018

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama ; Zulfa Husna
NPM ; 021114019
Fakultas ; Ekonomi Universitas Pakuan Bogor
Jurusan ; Manajemen Pemasaran

Adalah mahasiswi yang akan melaksanakan kegiatan riset penelitian di Hotel Pangrango Bogor 2 pada bulan November 2017.

Selama melaksanakan riset di Hotel Pangrango Bogor, mahasiswi yang bersangkutan akan berperan aktif dalam melakukan wawancara dan pengamatan terhadap Hotel Pangrango 2 Bogor.

Demikian surat keterangan riset penelitian ini dinyatakan sah untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 21 Maret 2018


Torine Wuntu

Sales & Marketing Manager