

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN TAMU PADA FAVEHOTEL
PADJAJARAN BOGOR**

Oleh

Sri Endah Yuwantiningrum

4122.4.15.11.0150

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

guna memperoleh gelar sarjana

Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winayamukti Bandung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WINAYAMUKTI

BANDUNG

2018

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN TAMU PADA FAVEHOTEL
PADJAJARAN BOGOR**

Oleh

Sri Endah Yuwantiningrum

4122.4.15.11.0150

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana**

Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winayamukti Bandung

Bandung, Oktober 2018

Pembimbing

Drs. H. Nandang Djunaedi, M.M., CHRA

Mengetahui

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

H. Deden Komar Priatna, ST., SIP., MM., CHRA

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sri Endah Yuwantiningrum

NIM : 4122.4.15.11.0150

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Pada FaveHotel Padjajaran Bogor”. adalah:

1. Merupakan Skripsi asli dan belum pernah diajukan sebelumnya oleh siapapun untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Winaya Mukti maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan hasil penelitian penulis sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya-karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang serta dicantumkan dalam daftar pustakas seperti yang terlampir di dalam naskah Skripsi ini.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh sungguh dengan penuh kesadaran dan rasa tanggungjawab dan bersedia menerima konsekuensi hukum sebagai akibat ketidaksesuaian isi pernyataan ini dengan keadaan yang sebenarnya.

Bandung, Oktober 2018
Yang membuat pernyataan,

Sri Endah Yuwantiningrum
4122.4.15.11.0150

ABSTRAK

Sri Endah Yuwantiningrum. 4122.4.15.11.0150. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU FAVEHOTEL PADJAJARAN BOGOR

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, pemberian pelayanan yang baik mencerminkan kualitas yang diberikan sehingga konsumen dapat merasa terpenuhi kebutuhannya. Hotel pada umumnya mengharapkan kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting dalam menjalankan bisnis pariwisata dimana pada era saat ini penilaian kualitas pelayanan bisa disampaikan secara terbuka oleh para pelanggan melalui media sosial, sehingga hotel harus benar benar memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu favehotel Padjajaran Bogor. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Sample penelitian ini di ambil dari 100 pengunjung favehotel Padjajaran Bogor dengan menggunakan teknik random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di favehotel Padjajaran Bogor sudah sangat baik. Pengaruh kualitas pelayanan sebesar 92.6% terhadap kepuasan tamu. Sisanya 7.4% merasa pelayanan di favehotel Padjajaran tidak memuaskan. Berdasarkan analisis ini favehotel Padjajaran Bogor harus meningkatkan kembali kualitas pelayanan terhadap para pelanggannya

Kata Kunci: Kepuasan Tamu, Kualitas Kualitas Pelayanan, Hotel.

ABSTRACT

Sri Endah Yuwantiningrum. 4122.4.15.11.0150. THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT FAVEHOTEL PADJAJARAN BOGOR

Service quality is one of the important aspects in the success of a company, providing good service reflects the quality provided so that consumers can feel their needs met. Hotels in general expect that service quality is very important in running a tourism business where in the current era the assessment of service quality can write directly by the customer through social media, so the hotel must really provide the best service to its customers. This study aims to determine the effect of service quality on guest satisfaction of favehotel Padjajaran Bogor. This research approach uses quantitative. Data collection of this study uses a questionnaire. The sample of this study was taken from 100 visitors of favehotel Padjajaran Bogor using a random sampling technique. The results of this study indicate that the quality of service at favehotel Padjajaran Bogor has been very good. The influence of service quality quality is 92.6% on guest satisfaction. The remaining 7.4% felt that service at favehotel Padjajaran was unsatisfactory. Based on this analysis, favehotel Padjajaran Bogor must improve the quality of service to its customers

Keywords: Guest Satisfaction, Quality of Service Quality, Hotel.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Favehotel Padjajaran Bogor”. Usulan penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menempuh sidang sarjana Strata Satu Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti Bandung. Penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada Bapak H. Nandang Djunaedi, Drs.,M.M selaku Pembimbing yang telah membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari tanpa bantuan, bimbingan, saran dan fasilitas dari berbagai pihak penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak H. Deden Komar Priatna, ST., SIP., MM., CHRA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung.
2. Seluruh jajaran dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti Bandung.
3. Seluruh staff dan karyawan favehotel Padjajaran Bogor yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini.
4. Untuk keluarga besar yang selalu memberikan perhatian kepada penulis.

5. Untuk seluruh sahabat kelas Manajemen satu angkatan di Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti Bandung yang telah memberikan dukungan kepada penulis
6. Seluruh teman-teman dekat yang selalu memberikan semangat dan bantuan.
7. Seluruh Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu-persatu yang merupakan orang-orang yang luar biasa.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini sehingga penulis terbuka dan menerima saran ataupun kritik demi perbaikan dimasa yang akan datang. Penulis berharap penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandung, Oktober 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	
HALAMAN PERNYATAAN	
ABSTRAK.....	
<i>ABSTRACK</i>	
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GRAFIK dan GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	8
1.4.2 Kegunaan Praktisi	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1. Manajemen	10
2.1.1.1. Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2. Kualitas Pelayanan	12
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan .	14
2.1.2.3 Model Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan	17

2.1.3. Kepuasan Konsumen	19
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	19
2.1.3.2 Komponen Kepuasan Komponen.....	20
2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	21
2.1.3.4 Elemen Kepuasan Konsumen	22
2.1.3.5 Manfaat Kepuasan Konsumen	23
2.1.3.6 Indikator Kepuasan Konsumen	23
2.1.4. Penelitian Terdahulu	24
2.2. Kerangka Pemikiran	26
2.3. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1. Metode Penelitian	29
3.2. Operasionalisasi Variabel.....	30
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi	31
3.3.1. Sumber Data.....	31
3.3.2. Populasi Sample dan Penelitian	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	34
3.5.1 Pengajuan Instrumen Penelitian.....	34
3.5.1.1 Uji Vaiditas	35
3.5.1.2. Uji Reliabilitas	36
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	37
3.5.3 Analisis Regresi Sederhana	38
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	38
3.5.3.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	39
3.5.3.3 Pengujian Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1. Gambaran Umum favehotel Padjajaran Bogor	41

4.1.1.1. Profil favehotel Padjajaran Bogor.....	41
4.1.1.2. Visi dan Misi favehotel Padjajaran Bogor.....	41
4.1.1.3. Struktur Organisasi favehotel Padjajaran Bogor...	42
4.2 Gambaran Objek Penelitian	43
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	43
4.4 Analisis Deskriptif.....	45
4.5 Distribusi Jawaban Kuesioner.....	47
4.6 Uji Asumsi Klasik	53
4.7 Uji Hipotesis	56
4.8 Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Tamu favehotel Padjajaran Bogor	5
Tabel 1.2 Data Responden Kepuasan Tamu	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel	31
Tabel 3.2 Klasifikasi Kategori Penilaian	37
Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	44
Tabel 4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kepuasan Tamu	44
Tabel 4.3 Hasil Deskriptif.....	45
Tabel 4.4 Hasil Interval Variabel Kualitas Pelayanan	46
Tabel 4.5 Hasil Interval Variabel Kepuasan Tamu.....	47
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Per Item Variabel Kualitas Pelayanan.....	48
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Per Item Variabel Kualitas Pelayanan.....	50
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Per Item Variable Kepuasan.....	51
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Per Item Variabel Kepuasan.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedasitas	55
Tabel 4.12 Hasil Regreresi Sederhana	56

DAFTAR TABEL

Gambar 1.1 Grafik Kunjungan Tamu favehotel Padjajaran Bogor	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3.2 Kriteria penerimaan dan Penolakan Pengujian Hipotesis	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	42
Gambar 4.2 Kategori Kepuasan Kualitas Pelayanan	49
Gambar 4.3 Distribusi Jawaban Per Item Kualitas Pelayanan.....	50
Gambar 4.4 Kategori Kepuasan Pelanggan	52
Gambar 4.5. Distribusi Jawaban Per Item Variabel Kepuasan	53
Gambar 4.6 Histogram	54
Gambar 4.7 Normal P-P Plot	54
Gambar 4.8 Grafik Scatterplot	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata menurut Undang Undang Republik Indonesia no. 10 tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata yang bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan Pengusaha. Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.

Industri pariwisata telah menjadi salah satu industri besar di dunia. Industri pariwisata tidak hanya berperan sebagai penambah devisa negara, tetapi juga membuka lapangan kerja yang luas bagi berbagai lapisan masyarakat. Aspek inilah yang menjadikan industri pariwisata sebagai salah satu sektor yang perlu mendapatkan perhatian khusus sebagai peluang bisnis dalam perekonomian Indonesia, selain faktor-faktor yang lain seperti pendayagunaan industri kecil dan menengah dalam mendongkrak perekonomian nasional.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana

yang tercipta dan restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan staf atau karyawan hotel dalam melayani pelanggannya (Chen, 2012:59).

Hotel banyak dijumpai di berbagai tempat, baik di sejumlah daerah tujuan wisata maupun di kota-kota besar. Jasa-jasa yang dapat ditawarkan dalam bidang perhotelan, diantaranya fasilitas penyediaan atau penyewaan kamar, fasilitas penyediaan ruang konferensi dan sebagainya. Pada dasarnya, jasa pelayanan hotel sudah dinikmati pada saat melakukan registrasi, ketika menginap di kamar, makan dan minum di restoran, atau ketika konsumen tersebut mengikuti acara seminar, rapat dan kegiatan lainnya (Buchori, 2011:31).

Menurut Griselda (2012:24) jasa perhotelan merupakan salah satu akomodasi komersial yang menyediakan berbagai jenis layanan (*service*) seperti; pelayanan penginapan, penyiapan makanan dan minuman bagi siapa saja yang memerlukannya. Seiring dengan perkembangan tersebut maka jika sebelumnya produk atau jasa utama sebuah hotel yang menjadi kebutuhan utama wisatawan adalah kamar atau penginapan, sekarang sudah mengalami perkembangan.

Kualitas menjadi salah satu kunci sukses dari setiap bisnis. Kualitas ini diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan menyediakan produk dan pelayanan pada suatu tingkat harga (Thio, 2011:43). Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2013:273), kualitas layanan dapat dilihat dari lima dimensi antara lain : bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan suatu perusahaan dapat dilihat dari kepuasan konsumen terhadap kelima dimensi layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pelanggan yang mengalami kegagalan pelayanan yang diterimanya, cenderung akan memberikan informasi yang negatif kepada orang lain terhadap jasa tersebut (Mattila dalam Sutomo, 2012:29).

Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa atau layanan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2013:62). Dengan memberikan pelayanan yang maksimal, diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Atmawati dan Wahyuddin, 2012:23). Menurut Afrizawati (2012:35) kekuatan kualitas pelayanan merupakan basis kepuasan konsumen, karena dari pelayanan akan memunculkan *satisfaction* tersendiri yang dirasakan oleh konsumen yang mempergunakan pelayanan baik dalam bentuk jasa maupun produk.

Menurut Ahmed *et al.* (2010:15) keberhasilan jangka panjang suatu organisasi tergantung pada banyak faktor, salah satunya adalah faktor kepuasan konsumen, organisasi sektor jasa perlu berusaha meningkatkan usahanya melalui kualitas layanan. Untuk mencapai tingkat keberhasilan organisasi tersebut harus mencoba untuk memuaskan pelanggannya dengan menyediakan layanan berkualitas terbaik. Menurut Tjiptono (2013:360) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah

pemakaiannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa dan sebaliknya bila sesuai dengan harapan maka akan timbul kepuasan.

Kotler dan Keller (2012:177) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Tjiptono (2013:360) mengemukakan terdapat empat metode dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu melalui sistem keluhan, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

Konsumen yang kurang puas dengan layanan jasa atau produk yang dirasakan, maka akan beralih untuk mencari pelayanan jasa atau produk yang dianggap lebih baik dari pelayanan jasa atau produk sebelumnya. Intensitas persaingan dan jumlah pesaing membuat perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dan berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing. Memberikan pelayanan yang maksimal diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Atmawati dan Wahyuddin, 2012:23).

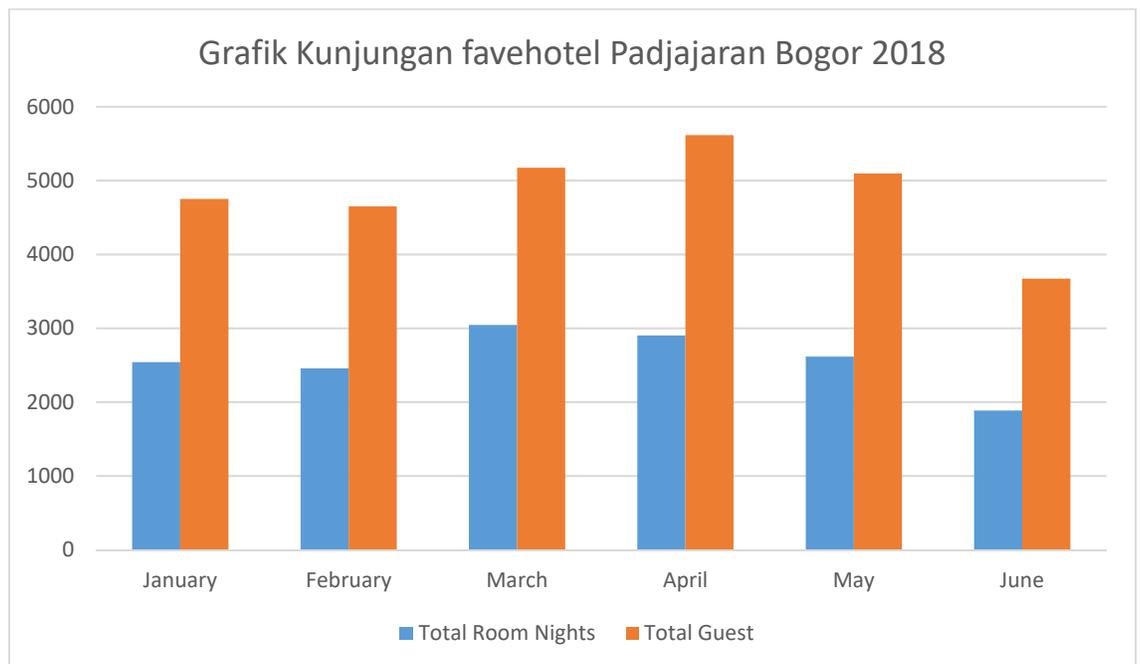
Tabel 1.1

Data Kunjungan Tamu favehotel Padjajaran Bogor

Bulan	Jumlah hunian kamar	Jumlah Orang
January 2018	2540	4751
February 2018	2456	4649
Maret 2018	3046	5714
April 2018	2902	5615
Mei 2018	2617	5100
Juni 2018	1886	3677

Sumber data : favehotel Padjajaran Bogor data Januari – Juli 2018

Gambar 1.1.



Sumber : favehotel Padjajaran Bogor – Jan – Jun 2018

favehotel Padjajaran Bogor adalah salah satu hotel yang cukup diperhitungkan keberadaannya di Kota Bogor. Kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting guna menunjang kepuasan tamu hotel yang berkunjung. Namun demikian, fenomena yang menarik adalah masih banyak tamu hotel yang merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak karyawan hotel masih belum optimal. Kondisi ini tentunya harus segera diperbaiki karena dapat membawa konsekuensi negatif kepada jumlah kunjungan tamu ke hotel.

Berikut ini adalah data yang kami kumpulkan dari 777 responden dari Januari – Agustus 2018 di favehotel Padjajaran Bogor

Tabel 1.2
Data responden kepuasan tamu

Nilai	Penjelasan	Jumlah Tamu
5	Sangat Puas	379
4	Puas	289
3	Baik	83
2	Kurang Baik	16
1	Buruk	10

Sumber data favehotel Padjajaran Bogor January – Agustus 2018

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Tamu favehotel Padjajaran Bogor” yang hasilnya akan dituangkan dalam karya tulis ilmiah berupa Skripsi.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang selama ini di berikan oleh favehotel Padjajaran Bogor masih belum sesuai dengan harapan tamu
2. Kepuasan tamu hotel ketika berkunjung ke favehotel Padjajaran Bogor masih belum maksimal

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan favehotel Padjajaran Bogor?
2. Bagaimana kepuasan tamu favehotel Padjajaran Bogor?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu favehotel Padjajaran Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan favehotel Padjajaran Bogor
2. Untuk mengetahui kepuasan tamu favehotel Padjajaran Bogor
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu favehotel Padjajaran Bogor

1.4 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan harus di yakini kegunaannya dalam pengembangan umum pengetahuan dan pemecahan masalah yang diteliti. Oleh sebab itu, perlu dirumuskan secara jelas tujuan penelitian yang bertitik tolak dari permasalahan yang harus diungkap. Suatu penelitian setidaknya harus mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik kegunaan secara teoritis maupun kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen atau secara khusus berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu favehotel Padjajaran Bogor.

1.4.2 Kegunaan praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan kompetensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat semakin memperluas wawasan dan referensi serta kemampuan menganalisis masalah-masalah aktual yang berhubungan dengan kompetensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menjadi acuan dan tambahan untuk ilmu pengetahuan serta referensi untuk penelitian yang bersangkutan.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS
PENELITIAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen

Manajemen ialah sebuah seni untuk mengatur sesuatu, baik orang ataupun pekerjaan. Pengertian Manajemen adalah sebuah *proses* yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan suatu organisasi dengan cara bekerja dalam team. Dalam sebuah penerapannya manajemen memiliki subyek dan obyek. Subyek adalah orang yang mengatur sedangkan obyek adalah yang diatur.

Manajemen secara etimologis yaitu menagement yang artinya seni mengatur dan melaksanakan. Jadi manajemen adalah seni untuk mengatur dan melaksanakan suatu pekerjaan dalam sehari-hari.

Menurut Rosenberg dalam Haming (2014), mengatakan bahwa manajemen adalah sinonim dari administrasi dimana manajemen memiliki fungsi koordinasi perencanaan, serta pergerakan aktivitas didalam organisasi.

Feriyanto (2015) mengatakan bahwa manajemen adalah inti dari administrasi, karena manajemen sendiri sebagai alat pelaksana administrasi dan sebagai kemampuan untuk mencapai hasil dan tujuan melalui kegiatan orang lain. Sementara manajemen Simmamora dalam Sinambela (2016), manajemen diartikan sebagai proses untuk memberdayakan segala sumber daya didalam organisasi untuk mencapai tujuan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Buchori dan Djaslim (2010:5) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Daryanto (2011:1) Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Philip Kotler/Armstrong (2002:14), terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun :
“Manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan,

membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”

Lupiyo Adi (2006:6): “Manajemen pemasaran ialah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama”.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan atau unsur kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Samparna dalam Sinambela (2011:5).

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. (Lupiyoadi).

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), menurut KBBI pelayanan merupakan suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang di perlukan orang lain. Sedangkan menurut Moenir (2010 ; 26) pelayanan adalah

kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui system, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Sedangkan definisi pelayanan menurut Mahmoeedi (2010: 2) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal hal lain yang disediakan perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen yang mempunyai pandangan yang berbeda beda. Pelayanan dalam hal ini adalah jasa atau service yang diberikan kepada konsumen berupa kemudahan, keramahtamahan, kecepatan, kecepatan yang di tunjukan melalui sikap dan sifat yang diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara mendapatkan masukan ataupun ulasan dari konsumen.

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi, (2013:73) kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mengembangkan loyalitas

konsumennya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat konsumen menjadi tidak setia. Artinya, dapat disimpulkan jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas konsumen akan lebih mudah diperoleh (Lupiyoadi, 2013:73). Menurut Parasuraman et al., (2012:66) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Rangkuti (2013:87), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan konsumen dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Kualitas layanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market shares suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk, 2014:78).

2.1.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2013:75) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu :

1. Contractors, yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. Modifier, yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.
3. Influencer, yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.
4. Isolated, yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak ering bertemu dengan konsumen. Partisipasn yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

2.1.2.3. Model Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Grongoos yang dikutip dalam Tjiptono (2013:261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1. *Professionalism and Skills.*

Konsumen mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara professional (*outcomerelated criteria*).

2. *Attitudes and Behavior.*

Konsumen merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility.*

Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luwes.

4. *Reliability and Trustworthiness.*

Konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan konsumen.

5. *Recovery.*

Konsumen menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6. *Reputation and Credibility.*

Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Kualitas layanan pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji konsumen agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi layanan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan organisasi pemberi layanan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, organisasi pemberi layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada organisasi pemberi layanan yang memberikan kualitas memuaskan.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima jenis indikator dalam kualitas pelayanan atau servis menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:182), yakni sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Suatu bentuk kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya terhadap konsumen atau pihak eksternal. Bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa adalah penampilan dan kemampuan sarana ataupun prasarana yang dimiliki oleh perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini perusahaan harus mampu secara nyata menunjukkan kelebihan mereka seperti fasilitas gedung perkantoran, layout ruangan, penampilan pegawainya dan penunjang lainnya.

2. Empati (*Empathy*)

Kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat meliputi ketepatan melayani, tidak ceroboh, dan akurat. Kinerja yang diberikan oleh pemberi jasa harus sesuai dengan harapan konsumen yang telah disepakati bersama, misalnya dalam memenuhi janji konsumen.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Misalnya menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen dan tidak membiarkannya menunggu sesuatu tanpa memberikan alasan yang jelas karena hal tersebut akan menimbulkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima.

5. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan yang tinggi dan tidak ragu-ragu terhadap perusahaan tersebut.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Amir, 2014). Kotler (2010:33) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2014:25).

Menurut Irawan (2010:3) kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen.

Oliver (dalam Peter dan Olson, 2011:19) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2013:362) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Hansemark dan Albinsson (2012:92) kepuasan konsumen secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang konsumen harapkan dan apa yang mereka terima.

2.1.3.2. Komponen Kepuasan Konsumen

Menurut Giese & Cote (2010:53) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respn kepuasan itu berakhir.

2.1.3.3. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2013:74) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2013:74). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.3.4. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (2012:23) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. Expectations

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Performance

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Comparison

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Confirmation / disconfirmation

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk.

sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

2.1.2.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2013: 140) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan konsumennya, antara lain adalah:

- a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para konsumennya.
- b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling dan up-selling*.
- c. Terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik konsumen baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan dan persepsi konsumen semakin positif di mata konsumen.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

2.1.2.6 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2010:9) indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian-Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Eswika Nilasari & Istiatin (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo	Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel reliability (kehandalan) dengan koefisien 0,504 Uji R2 (R Square) didapatkan hasil sebesar 0.944 atau 94.4 % yang berarti bahwa kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo dipengaruhi oleh variabel tangible, reliability, responsible,	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan Variabel tidak bebas: Kepuasan Konsumen Analisis Data: Analisis Regresi	Lokasi: PT. Ramayana Motor Sukoharjo

Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		assurance, empathy sebesar 94,4%.		
Dwi Aliyyah Apriyani (2017)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel bkti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap (X3) memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya maka variabel Daya Tanggap (X3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan Variabel tidak bebas: Kepuasan Konsumen Analisis Data: Analisis Regresi	Lokasi: The Little A Coffee Shop Sidoarjo
Januar Efendi Panjaitan (2016)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JNE CABANG BANDUNG	Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan Variabel tidak bebas: Kepuasan Konsumen Analisis Data: Analisis Regresi	Lokasi: The JNE Cabang Bandung

Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		signifikan (nilai p) berjumlah 0.021 < 0.05		
Ahmad Bari (2014)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM BERBELANJA DI CAK – CUK SURABAYA	Hasil pengujian juga menunjukkan kualitas pelayanan yang terdiri bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempengaruhi kepuasan konsumen Distro Cak-Cuk Surabaya	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan Variabel tidak bebas: Kepuasan Konsumen Analisis Data: Analisis Regresi	Lokasi: The Cak-cuk Surabaya

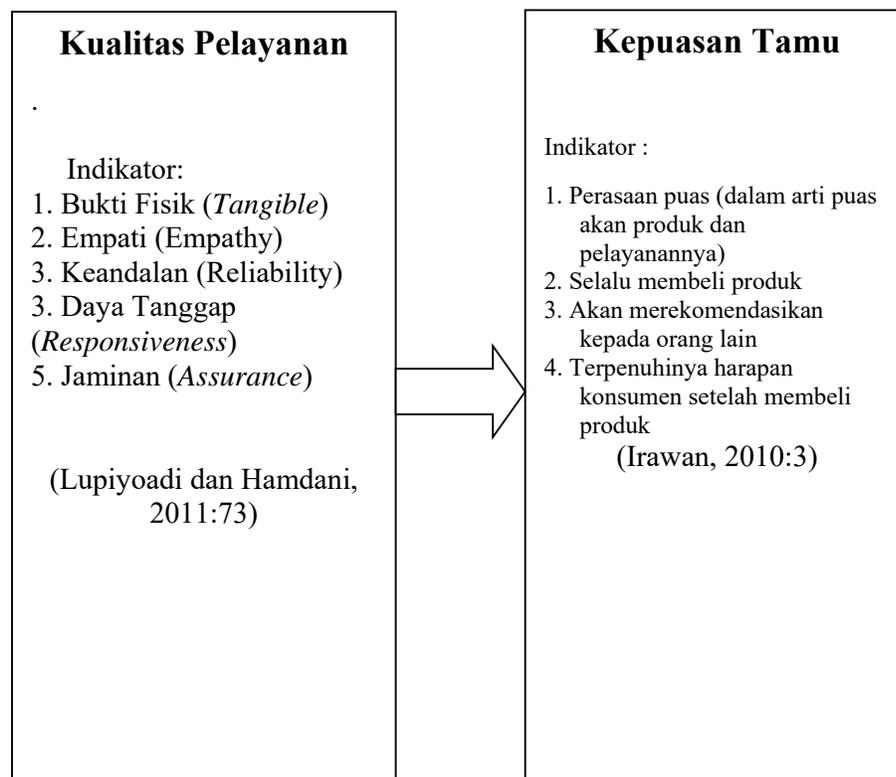
2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana landasan teori yang telah dijabarkan berhubungan secara logis dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran, 2012:37). Sebuah model yang baik dapat menjelaskan hubungan antar variabel penelitian, yakni variabel independen yang variabel dependen (Ferdinand, 2012:68). Berikut kerangka pemikiran yang disusun dalam penelitian ini :

Menurut Lupiyoadi, (2013:73) kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa

Menurut Irawan (2010:3) kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen.

Teori penghubung antar variable diambil dari penelitian terdahulu yaitu Dwi Aliyyah Apriyani (2017) dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen (Survei pada konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah, Erlina

(2013:49), mengatakan hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris. Dengan demikian hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Berdasarkan teoritis serta kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu favehotel Padjajaran Bogor”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode yang Digunakan

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, yaitu hasil penelitian yang kemudian di olah dan diambil kesimpulanya. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti

Metode deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiono (2010:29) adalah sebagai berikut:

“Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.”

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah kesatu dan masalah kedua. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data tersebut akan dikumpulkan, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari, kemudian dari data tersebut akan ditarik kesimpulan.

Sedangkan menurut Masyhuri (2010:45) metode verifikatif adalah sebagai berikut :

“Metode verifikatif yaitu memeriksa besar tidaknya apabila dijelelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.”

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variable X terhadap Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai atau sifat dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 59).

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*Independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependen*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X).
2. Variabel terikat (*Dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Tamu Menginap (Y).

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu, operasionalisasi

variabel dimaksudkan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik dapat dilakukan dengan benar. Operasionalisasi variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran
Kualitas Pelayanan	Menurut Lupiyoadi, (2013:73) kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa.	1. Tangible : Gedung / Bangunan serta fasilitas 2. Empathy : Kesediaan untuk peduli , memberikan perhatian kepada pelanggan 3. Reliability : Jasa pelayanan yang akurat 4. Resposivenes : kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat 5. Assurance : Kemampuan pegawai untuk mendapat kepercayaan pelanggan	Kondise gedung Fasilitas gedung Penampilan pegawai Memahami keinginan pengunjung/pelanggan, mudah untuk menghubungi pegawai jika dibutuhkan Jam Operasional Harga kamar Kualitas Kamar Kecepatan menangani keluhan pelanggan, merespon persoalan dan keluhan, membantu kesulitan informasi yang dihadapi pengunjung. Keamanan, kesopanan pegawai, keramahan pegawai, pegetahuan pegawai, penguasaan Bahasa asing oleh pegawai	Ordinal
Kepuasan Tamu Menginap	Menurut Irawan (2010:3) kepuasan konsumen	1. Perasaan puas akan produk dan pelayanan	1. Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas	Ordinal

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran
	merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen.	2. Selalu membeli produk. 3. Merekomendasikan pada orang lain 4. Terpenuhinya harapan	Konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan. Konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga menciptakan konsumen baru bagi perusahaan. Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen	

3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

3.3.1 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden.

Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari tamu/konsumen yang berada di fave Hotel Padjajaran Bogor.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dari pihak pengumpul data primer yaitu pengumpulan data yang ada tersedia sehingga peneliti mendapatkannya cukup mempelajarinya literature dan bahan – bahan pustaka dan buku – buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Uma Sekaran 2014:121). Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:116). Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah Tamu favehotel Padjajaran Bogor.

Sugiyono (2016:62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya sampel dapat ditentukan secara statistik maupun melalui estimasi penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang akan diteliti dan dipilih terdapat beberapa karakteristik yang ada pada populasi sehingga tercermin pada sampel yang dipilih. Secara umum, semakin besar sampel maka akan semakin representatif. Namun pertimbangan efisiensi sumber daya akan mempengaruhi besarnya jumlah sampel yang diambil (Anwar, 2004: 82). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan kriteria dan ketentuan tertentu

(Sugiyono, 2016:70). Kriteria yang ditentukan peneliti adalah bahwa responden adalah tamu favehotel Padjajaran Bogor dan yang bersedia mengisi kuesioner.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi Kepustakaan

Yaitu dengan membaca dan mempelajari dokumentasi, buku – buku dan kearsipan yang berhubungan dengan penelitian.

2. Studi Lapangan

Merupakan tehnik pengumpulan data langsung dari objek penelitian, dengan tujuan memperoleh data resmi dan akurat serta relevan dengan masalah – masalah yang diteliti dengan cara :

- 1) Pengamatan (*Observasi*)

Adalah merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan panca indra, jadi tidak hanya dengan pengamatan menggunakan mata.

- 2). Daftar Pertanyaan (*Quisioner*)

Kuesioner atau daftar pertanyaan yaitu dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian disebarkan kepada para penumpang secara langsung sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat.

3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.5.1 Pengujian Instrument Penelitian

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid disini berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel ada instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

3.5.1.1 Uji Validitas

Sugiyono (2013:172), menyatakan bahwa Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Instrumen penelitian yang digunakan, harus diuji validasinya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurannya. Untuk mencari nilai korelasinya penulis menggunakan *Person Product Moment* sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r = Koefisien validitas yang dicari
- X = Skor yang diperoleh dari subjeck tiap item
- Y = Skor yang diperoleh dari subjek seluruh item
- N = Banyaknya responden

$\sum XY$ = Total variabel X dan Variabel Y

$\sum X^2$ = Total variabel X

$\sum Y^2$ = Total variabel Y

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{xy} > r$ tabel maka pertanyaan dinyatakan valid
- Jika $r_{xy} < r$ tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Adapun perhitungan uji validitas dalam penelitian ini dibantu menggunakan alat bantu SPSS

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2013:179), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Rumus Coanbach Alpa adalah :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{v-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Dimana : r_{11} = Realibilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir/item

V_t^2 = Varian Total

Untuk menghitung reliabilitas ini dengan bantuan program SPSS, kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien realibitas (r_{11}) $> 0,6$

3.5.2 Analisis Deskriptif

Pengolahan statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan nilai rata-rata hitung sebagai acuan untuk menetapkan klasifikasi kategori penilaian. Perhitungan rata-rata digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban dari item – item pernyataan dalam rangka menggambarkan kondisi dari masing-masing variabel yang diteliti. Klasifikasi kategori penilaian dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan jumlah skala pengukuran yang dipergunakan, yaitu sebanyak lima klasifikasi. Berikut ini disajikan persamaan untuk menghitung panjang kelas pada setiap interval (Supangat, 2007):

$$P = \frac{X_{\max} - X_{\min}}{b} = \frac{R}{b}$$

Keterangan:

P = Panjang Kelas setiap Interval

X_{\max} = Nilai Maksimum

X_{\min} = Nilai Minimum

R = Rentang

b = Banyak Kelas

Berdasarkan hasil perhitungan panjang kelas setiap interval, pada Tabel 3.2 disajikan klasifikasi kategori penilaian terhadap nilai rata-rata hitung, sebagai berikut:

Tabel 3.2

Klasifikasi Kategori Penilaian

Nilai Rata-rata Hitung	Kategori
1.00 – 1.80	Tidak Baik

1.81 – 2.60	Kurang Baik
2.61 – 3.40	Cukup
3.41 – 4.20	Baik
4.21 – 5.00	Sangat Baik

3.5.3 Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu Menginap favehotel Padjajaran Bogor, maka penulis menggunakan Analisis Regresi Linier. Regresi linier didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen (variabel x) yaitu pelayanan dengan satu variabel dependen (variabel Y) yaitu model antrean (Sugiyono, 2013:237)

$$Y = a + b X + e$$

Dimana : Y = Kepuasan Tamu Menginap

X = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Residual atau error

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2011:95). Dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Data berdistribusi normal

H_1 = Data tidak berdistribusi normal

Kriteria uji : Tolak H_0 Jika p-value < alpha 0,05 terima dalam hal lainnya.

3.5.3.2 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Gujarati (2001:98) dijelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat dari fungsi tersebut. Koefisien determinasi sebagai alat ukur kebaikan dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel tidak bebas Y yang dijelaskan oleh variabel bebas X. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana perubahan variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebasnya, untuk menguji hal ini digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Di mana:

Kd = Seberapa jauh perubahan variabel Y di pengaruhi variabel X

r^2 = Koefisien korelasi antara X dengan Y

3.5.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengaruh variabel indenpenden terhadap variabel dependen di uji dengan tingkat kepercayaan (confidence interval) 95% atau $\alpha = 0,05$, kriteria pengujian hipotesis untuk uji serempak adalah :

1. Hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta = 0$ tidak ada pengaruh signifikan antara variabel (X) dengan variabel (Y).

$H_a : \beta \neq 0$ ada hubungan signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

2. Penentuan level significance ($\alpha = 0,05$)

3. Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila : $t < t_{tabel}$

4. Penentu uji statistik dengan rumus t-tes, yaitu :

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

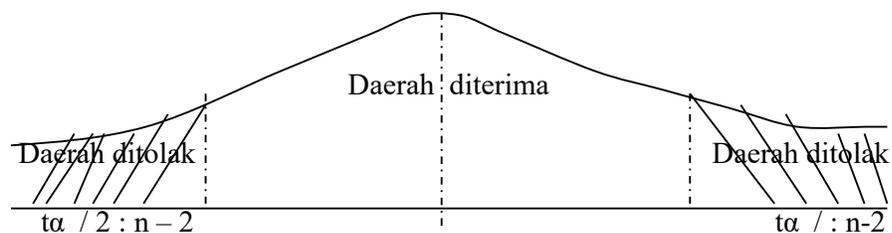
Keterangan :

t_{hitung} = Nilai t yang dicari

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah responden

5. Membuat Kesimpulan Pengujian Hipotesis



Gambar 3.1
Kriteria Penerimaan dan Penolakan Dalam Pengujian Hipotesis

Berdasarkan kurva diatas apabila nilai t_{hitung} berada diatas penolak H_0 , dan apabila nilai nilai t_{hitung} lebih kecil daripada nilai t_{table} maka H_0 ditolak. Yang berarti H_0 diterima dan sebaliknya apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} maka penelitian ini terbukti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum favehotel Padjajaran Bogor

4.1.1.1 Profil favehotel Padjajaran Bogor

favehotel merupakan merek hotel di bawah naungan Archipelago International Indonesia yang sebelumnya bernama Aston International Indonesia. favehotel saat ini telah tersebar di beberapa kota di Indonesia dan juga di Langkawi Malaysia. Di Indonesia, favehotel ada di Jakarta, Bogor, Bandung, Subang, Cilacap, Semarang, Yogyakarta, Solo, Madiun, Surabaya, Bali, Balikpapan, Makassar, Padang, Palembang hingga ke Jayapura.

favehotel Padjajaran Bogor mulai beroperasi 17 Januari 2014, didirikan oleh PT. Catur Utama Pangestu yang merupakan pemilik dari hotel tersebut. favehotel Padjajaran Bogor terdiri dari 9 lantai dengan total 109 kamar, 106 merupakan kamar *standard* dan 3 merupakan kamar *suite*. favehotel Padjajaran Bogor juga memiliki 3 ruang meeting yang dapat menampung hingga 120 orang. favehotel Padjajaran Bogor terletak di lokasi yang strategis karena bersebelahan langsung dengan Botani Square dan Terminal Bis yang memudahkan akses ke tol jagorawi serta terminal Bis Damri untuk tujuan ke Bandar Udara Soekarno Hatta dan juga Halim Perdanakusuma.

4.1.1.2. Visi dan Misi favehotel Padjajaran Bogor

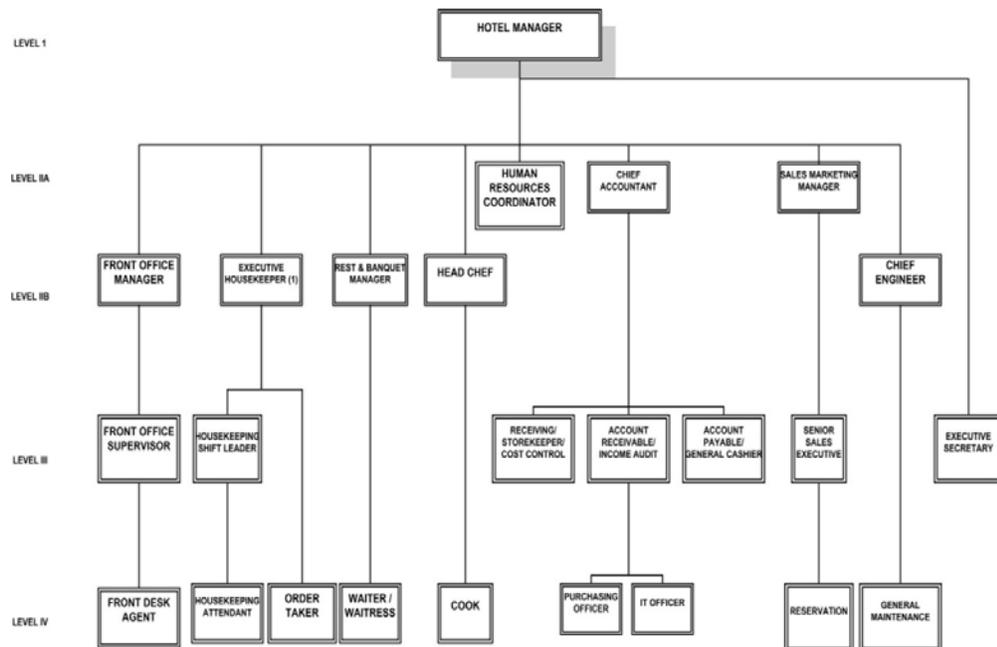
Untuk menghadapi persaingan dalam industri perhotelan yang sangat ketat dan semakin banyaknya hotel hotel jaringan lokal ataupun jaringan International, maka favehotel Padjajaran Bogor memiliki Visi dan Misi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Adapun Visi dan Misi nya adalah sebagai berikut:

VISI :

“To Be Universally recognized as the preferred hospitality company in Asia for guests, owners and employees”

MISI :

“Exceeding guest expectations in all our hotels, helping our staff develop their careers while supporting owners in designing, creating and successfully operating a “best in class” hotel that they can be proud of”

4.1.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas favehotel Padjajaran Bogor**Struktur Organisasi dan Uraian Tugas****Gambar 4.1 Struktur Organisasi favehotel Padjajaran Bogor**

Sumber : favehotel Padjajaran Bogor (2018)

4.2. Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen hotel di favehotel Padjajaran Bogor. Sampel penelitian ini yaitu tamu favehotel Padjajaran Bogor yang bersedia menjadi responden. Menurut data yang diperoleh, terdapat 100 orang responden yang layak digunakan sebagai sampel penelitian. favehotel Padjajaran Bogor adalah salah satu hotel yang cukup diperhitungkan keberadaannya di Kota Bogor.

Kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting guna menunjang kepuasan tamu hotel yang berkunjung. Namun demikian, fenomena yang menarik adalah masih banyak tamu hotel yang merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak karyawan hotel masih belum optimal. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran data mengenai kepuasan tamu dan kualitas pelayanan. Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji masing-masing item pertanyaan atau pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti atau tidak. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan memiliki konsistensi sebagai alat ukur atau tidak. Berikut ini adalah hasil uji validitas pada variabel kepuasan tamu dan kualitas pelayanan.

Tabel 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	R hitung	Ketentuan	Keterangan
Y1	0,892	0,195	Valid
Y2	0,845	0,195	Valid
Y3	0,631	0,195	Valid
Y4	0,824	0,195	Valid
Y5	0,879	0,195	Valid
Y6	0,920	0,195	Valid
Y7	0,772	0,195	Valid
Y8	0,913	0,195	Valid
Y9	0,897	0,195	Valid
Y10	0,916	0,195	Valid
Y11	0,922	0,195	Valid
Y12	0,879	0,195	Valid
Cronbach's Alpha = 0,966			

Sumber = Data Primer Olah 2018

Item valid jika nilai r hitung (pearson correlation) lebih besar dari r tabel (r tabel dengan n 100 dan alpha 0,05 yaitu 0,195). Hasil uji validitas diperoleh seluruh item pada variabel kualitas pelayanan, valid. Variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Hasil diatas diperoleh nilai cronbach's alpha pada variabel kualitas pelayanan(0,966) lebih besar 0,60 dan dapat dikatakan variabel reliabel.

Tabel 4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Tamu

Item	R hitung	Ketentuan	Keterangan
Y1	0,633	0,195	Valid
Y2	0,696	0,195	Valid
Y3	0,914	0,195	Valid
Y4	0,923	0,195	Valid
Y5	0,835	0,195	Valid
Y6	0,878	0,195	Valid
Y7	0,941	0,195	Valid
Y8	0,931	0,195	Valid
Y9	0,852	0,195	Valid
Y10	0,890	0,195	Valid
Y11	0,537	0,195	Valid

Y12	0,901	0,195	Valid
Cronbach's Alpha = 0,956			

Sumber = Data Primer Olah 2018

Item valid jika nilai r hitung (pearson correlation) lebih besar dari r tabel (r tabel dengan n 100 dan alpha 0,05 yaitu 0,195). Hasil uji validitas diperoleh seluruh item pada variabel kepuasan tamu, valid. Variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Hasil diatas diperoleh nilai cronbach's alpha (0,956) dan dapat dikatakan variabel reliabel.

4.4. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran data hasil penelitian. Analisis ini disajikan dalam bentuk nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Berikut adalah hasil deskriptif masing-masing variabel.

Tabel 4.3. Hasil Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev.
Kualitas Pelayana	1,17	5,00	3,79	0,76
Kepuasan tamu	1,50	4,75	3,86	0,68

Sumber = Data Primer Olah 2018

Data yang diolah pada penelian ini berdasarkan nilai rata-rata sehingga dapat diketahui kecenderungan jawaban mengenai pilihan jawaban. Pada Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai minimum 1,17 sehingga dari 100 responden terdapat jawaban responden paling rendah yaitu 1,17 atau adanya kecenderungan untuk menjawab pilihan 1 atau kualitas pelayanan Fave Hotel tidak baik. Nilai maksimum yaitu 5,00 sehingga dapat dikatakan adanya kecenderungan jawaban responden menjawab pilihan 5 atau merasa pelayanan yang diberikan favehotel sangat baik. Rata-rata tanggapan tamu hotel mengenai kualitas pelayanan favehotel yaitu 3,79 sehingga dapat dikatakan adanya kecenderungan jawaban 3

dari responden secara keseluruhan atau dapat dikatakan pada umumnya konsumen atau tamu hotel merasa pelayanan yang diberikan cukup baik.

Pada variabel kepuasan tamu memiliki nilai minimum 1,50 sehingga dari 100 responden terdapat jawaban responden paling rendah yaitu 1,50 atau adanya kecenderungan untuk menjawab pilihan 1 atau tidak puas mengenai apa yang didapatkan dari favehotel. Nilai maksimum yaitu 4,75 sehingga dapat dikatakan adanya kecenderungan jawaban responden menjawab pilihan 4 atau merasa puas mengenai apa yang didapatkan dari favehotel. Rata-rata tanggapan tamu hotel mengenai kepuasan tamu favehotel yaitu 3,86 sehingga dapat dikatakan adanya kecenderungan jawaban 3 dari responden secara keseluruhan atau dapat dikatakan pada umumnya konsumen atau tamu hotel merasa cukup puas.

Analisis deskriptif juga ditampilkan dalam bentuk interval pada masing-masing variabel. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan data menyebar diinterval nilai tertentu. Berikut ini adalah hasil interval pada variabel kepuasan tamu kualitas pelayanan favehotel.

Tabel 4.4. Hasil Interval Variabel Kualitas Pelayanan

No	Interval			f	%
1	1,17	-	1,61	2	2,0%
2	1,62	-	2,06	5	5,0%
3	2,07	-	2,51	1	1,0%
4	2,52	-	2,96	0	0,0%
5	2,97	-	3,41	13	13,0%
6	3,42	-	3,86	7	7,0%
7	3,87	-	4,31	56	56,0%
8	4,32	-	4,76	11	11,0%
9	4,77	-	5,00	5	5,0%
Jumlah				100	100,0%

Sumber = Data Primer Olah 2018

Hasil interval pada variabel kualitas pelayanan diperoleh mayoritas tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan hotel yaitu pada interval 3,87-4,31 sebanyak 56 orang. Hal ini memberikan gambaran bahwa pada umumnya konsumen atau tamu dari favehotel merasa kualitas pelayanan telah diberikan pihak hotel pada konsumen sudah cukup baik.

Tabel 4.5. Hasil Interval Variabel Kepuasan Tamu

No	Interval			f	%
1	1,50	-	1,93	4	4,0%
2	1,94	-	2,37	3	3,0%
3	2,38	-	2,81	0	0,0%
4	2,82	-	3,25	8	8,0%
5	3,26	-	3,69	5	5,0%
6	3,70	-	4,13	54	54,0%
7	4,14	-	4,57	18	18,0%
8	4,58	-	5,00	8	8,0%
Jumlah				100	100,0%

Sumber = Data Primer Olah 2018

Hasil interval pada variabel kepuasan diperoleh mayoritas tanggapan responden mengenai kepuasan yaitu pada interval 3,70- 4,13 sebanyak 54 orang. Hal ini memberikan gambaran bahwa pada umumnya konsumen atau tamu dari favehotel merasa puas atas apa yang telah diberikan pihak hotel pada konsumen.

4.5. Distribusi Jawaban Kuesioner

Distribusi jawaban per item pada setiap variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui sebaran jawaban responden sehingga dapat diketahui mayoritas tanggapan responden. Berikut ini adalah jawaban per item pada variabel kualitas dan kepuasan.

Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Per Item Variabel Kualitas Pelayanan

No	Kualitas	Frekuensi Jawaban					Skor
		1	2	3	4	5	
Tangible (Bukti Fisik)							
1	Kesiapan petugas dalam melayani pelanggan	6	4	12	65	13	375
2	Keterampilan petugas penerima tamu dalam melayani pelanggan	3	7	13	57	20	384
3	Kehandalan fasilitas di bagian penerima tamu	5	8	11	66	10	368
Empathy (Empati)							
4	Petugas penerima tamu mengucapkan salam pembukaan (selamat pagi/siang/malam)	6	5	15	62	12	369
5	Petugas selalu mengucapkan terima kasih di akhir pelayanan	3	4	16	57	20	387
6	Kemudahan mencapai favehotel Padjajaran Bogor	4	5	12	66	13	379
Reliability (Keandalan)							
7	Ketepatan petugas dalam memenuhi janji kamar yang di butuhkan	4	2	15	61	18	387
8	Petugas hotel memberikan perhatian khusus pada pelanggan terhadap permintaan pelanggan	3	5	14	66	12	379
Responsiveness (Daya Tanggap)							
9	Petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah di mengerti oleh pelanggan	3	5	16	66	10	375
10	Petugas penerima tamu tidak membiarkan Anda menunggu lama ketika kamar yang Anda pesan belum siap	3	5	10	69	13	384
Assurance (Jaminan)							
11	Petugas mengetahui semua fasilitas yang disediakan oleh hotel	3	5	16	65	11	376
12	Anda merasa aman dan nyaman selama berada di favehotel Padjajaran Bogor	3	4	16	57	20	387
Jumlah Skor variable						4550	(91,0%)

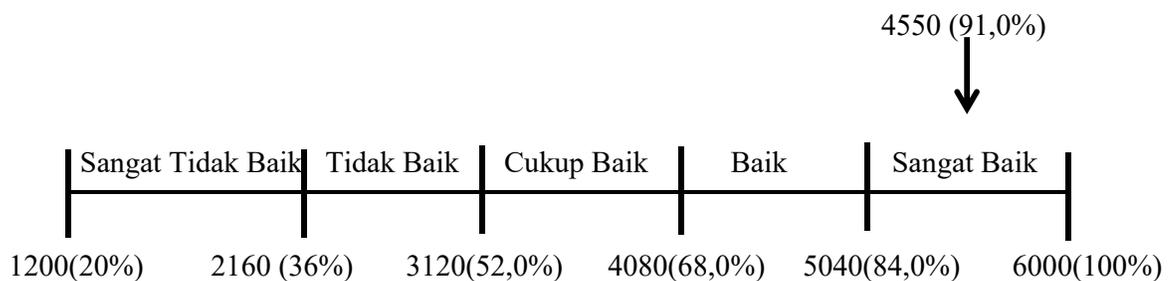
Sumber = Data Primer Olah 2018

Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh secara umum setiap item pada variabel ini mayoritas responden memilih jawaban 4 atau menilai bahwa pada umumnya pelayanan yang diberikan sudah cukup baik. Skor item paling tinggi yaitu item ke 5 (Petugas selalu mengucapkan terima kasih di akhir pelayanan) dan item 12 (Anda merasa aman dan nyaman selama berada di favehotel Padjajaran Bogor yaitu sebesar 387. Perhitungan rentang skor berdasarkan skor maksimum dikurangi skor minimum dan dibagi banyak kategori. Jumlah item yaitu 12,

jumlah sampel 100, dan banyak pilihan jawaban yaitu 5. Berdasarkan hasil perhitungan interval kategori dapat diperoleh hasil berikut ini.

$$\text{Rentang skor} = \frac{(12 \times 100 \times 5) - (12 \times 100 \times 1)}{5} = 960$$

Oleh karena itu, diperoleh panjang interval kategori adalah 960 dari jumlah skor tanggapan responden atas 12 butir pernyataan mengenai kualitas pelayanan, berikut ini adalah hasil dari kategori tersebut:



Gambar 4.2. Kategori Kualitas Pelayanan

Skor kategori minimal 1200 atau 20% dan paling tinggi 6000 atau 100% capaian. Persentase capaian variabel kualitas pelayanan yaitu 91%. Oleh karena itu, dapat diartikan pelayanan yang diberikan pihak hotel sudah sangat baik.

Selanjutnya perhitungan kategori per responden dengan perhitungan rentang skor berdasarkan skor maksimum dikurangi skor minimum dan dibagi banyak kategori. Jumlah item yaitu 12, jawaban minimum yaitu 1 dan maksimum 5, dan banyak pilihan jawaban yaitu 5. Berdasarkan hasil perhitungan interval kategori dapat diperoleh hasil berikut ini.

$$\text{Rentang skor} = \frac{(12 \times 5) - (12 \times 1)}{5} = 9,60$$

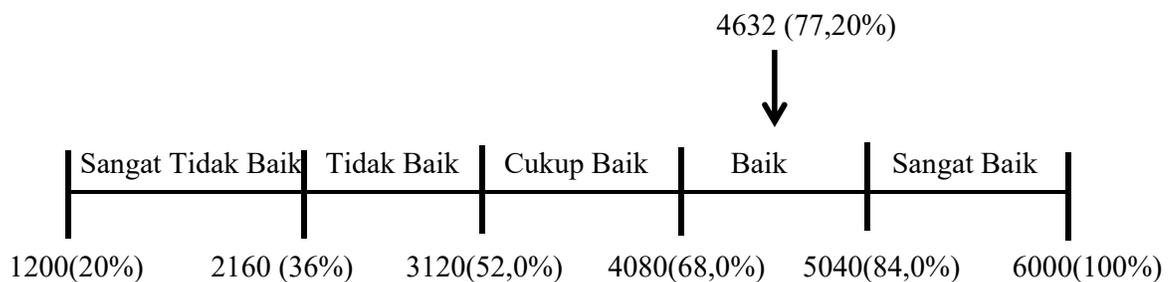
Oleh karena itu, diperoleh panjang interval kategori adalah 9,60 dari jumlah skor tanggapan responden atas 12 butir pernyataan mengenai kualitas pelayannya, berikut ini adalah hasil dari kategori tersebut:

Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Per Item Variabel Kualitas Pelayanan

Interval Kategori	Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor	Persentase
12,00-21,60	Sangat Tidak Baik	3	3,0%	36	0,60%
21,61-31,21	Tidak Baik	5	5,0%	120	2,00%
31,22-40,82	Cukup	13	13,0%	468	7,80%
40,83-50,43	Baik	61	61,0%	2928	48,80%
50,44-60,00	Sangat Baik	18	18,0%	1080	18,00%
Jumlah		100	100%	4632,00	77,20%

Sumber = Data Primer Olah 2018

Hasil kategori per responden diperoleh pada umumnya penilaian responden yaitu responden sudah menilai baik, artinya konsumen menilai pelayanan yang diberikan baik dengan sebanyak 61 orang menilai kualitas pelayanan dengan kategori baik. Berikut ini adalah capaian kategori secara keseluruhan.



Gambar 4.3. Distribusi Jawaban Per Item Kualitas Pelayanan

Skor kategori minimal 1200 atau 20% dan paling tinggi 6000 atau 100% capaian. Persentase capaian variabel kepuasan yaitu 77,2%. Oleh karena itu, dapat diartikan konsumen atau pelanggan menilai bahwa pelayanan yang diberikan pihak hotel sudah baik.

Tabel 4.8. Distribusi Jawaban Per Item Variabel Kepuasan

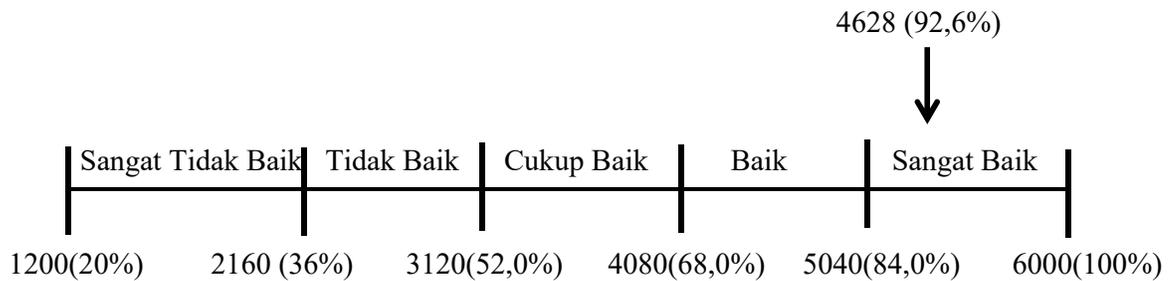
No.	Kepuasan	Frekuensi Jawaban					Skor
		1	2	3	4	5	
1	Saya merasa puas dengan pelayana favehotel Padjajaran Bogor	5	8	8	61	18	379
2	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan	3	2	7	69	19	399
3	Karyawan favehotel Padjajaran Bogor selalu memberikan jawaban yang memuaskan pada setiap pertanyaan yang saya ajukan	4	3	2	69	22	402
4	favehotel Padjajaran Bogor memilik bangunan yang bagus	3	4	13	67	13	383
5	Kamar yang disediakan bersih dan terawatt	3	3	14	62	18	389
6	Anda puas akan produk yang disediakan oleh favehotel Padjajaran Bogor	3	5	11	66	15	385
7	Anda akan datang kembali ke favehotel Padjajaran Bogor	4	3	14	57	22	390
8	Anda puas dengan harga yang kami tawarkan	3	4	14	58	21	390
9	Anda akan merekomendasikan kepada teman teman Anda	5	4	9	65	17	385
10	Anda akan menuliskan ulasan kepuasan Anda di media sosial	0	6	9	85	0	379
11	Produk yang disediakan favehotel Padjajaran Bogor sesuai dengan ekspektasi Anda	2	3	24	69	2	366
12	Harga dan fasilitas sesuai dengan harapan Anda	2	5	11	74	8	381
Skor variable							4628 (92,6%)

Sumber = Data Primer Olah 2018

Pada variabel kepuasan diperoleh secara umum setiap item pada variabel ini mayoritas responden memilih jawaban 4 atau menilai bahwa pada umumnya pelanggan merasa sudah puas mengenai pelayanan yang diberikan. Skor item paling tinggi yaitu item ke 3 (Karyawan favehotel Padjajaran Bogor selalu memberikan jawaban yang memuaskan pada setiap pertanyaan yang saya ajukan) yaitu sebesar 402. Perhitungan rentang skor berdasarkan skor maksimum dikurangi skor minimum dan dibagi banyak kategori. Jumlah item yaitu 12, jumlah sampel 100, dan banyak pilihan jawaban yaitu 5. Berdasarkan hasil perhitungan interval kategori dapat diperoleh hasil berikut ini.

$$\text{Rentang skor} = \frac{(12 \times 100 \times 5) - (12 \times 100 \times 1)}{5} = 960$$

Oleh karena itu, diperoleh panjang interval kategori adalah 960 dari jumlah skor tanggapan responden atas 12 butir pernyataan mengenai kepuasan, berikut ini adalah hasil dari kategori tersebut:



Gambar 4.4. Kategori Kepuasan Pelanggan

Skor kategori minimal 1200 atau 20% dan paling tinggi 6000 atau 100% capaian. Persentase capaian variabel kepuasan yaitu 92,6%. Oleh karena itu, dapat diartikan konsumen atau pelanggan menilai bahwa pelayanan yang diberikan pihak hotel sudah sangat baik artinya pelanggan merasa puas atas apa yang telah diberikan pihak hotel.

Selanjutnya perhitungan kategori per responden dengan perhitungan rentang skor berdasarkan skor maksimum dikurangi skor minimum dan dibagi banyak kategori. Jumlah item yaitu 12, jawaban minimum yaitu 1 dan maksimum 5, dan banyak pilihan jawaban yaitu 5. Berdasarkan hasil perhitungan interval kategori dapat diperoleh hasil berikut ini.

$$\text{Rentang skor} = \frac{(12 \times 5) - (12 \times 1)}{5} = 9,60$$

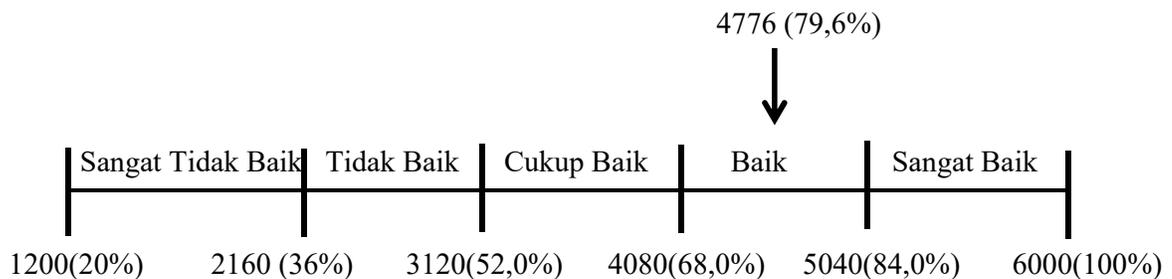
Oleh karena itu, diperoleh panjang interval kategori adalah 9,60 dari jumlah skor tanggapan responden atas 12 butir pernyataan mengenai kepuasan, berikut ini adalah hasil dari kategori tersebut:

Tabel 4.9. Distribusi Jawaban Per Item Variabel Kepuasan

Interval Kategori	Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor	Persentase
12,00-21,60	Sangat Tidak Baik	3	3,0%	36	0,60%
21,61-31,21	Tidak Baik	4	4,0%	96	1,60%
31,22-40,82	Cukup	8	8,0%	288	4,80%
40,83-50,43	Baik	62	62,0%	2976	49,60%
50,44-60,00	Sangat Baik	23	23,0%	1380	23,00%
Jumlah		100	100%	4776,00	79,60%

Sumber = Data Primer Olah 2018

Hasil kategori per responden diperoleh pada umumnya penilaian responden yaitu responden sudah menilai baik, artinya konsumen sudah puas mengenai pelayanan yang diberikan dengan sebanyak 62 orang dengan kepuasan kategori baik. Berikut ini adalah capaian kategori secara keseluruhan.



. Gambar 4.5. Distribusi Jawaban Per Item Variabel Kepuasan

4.6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

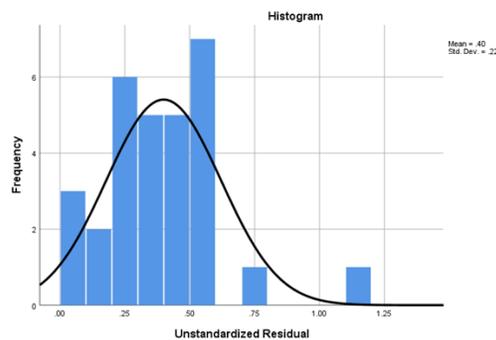
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov test*, dimana variabel berdistribusi normal jika nilai Z hitung dari *Kolmogorov-Smirnov* lebih kecil dari 1,96 dan signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas

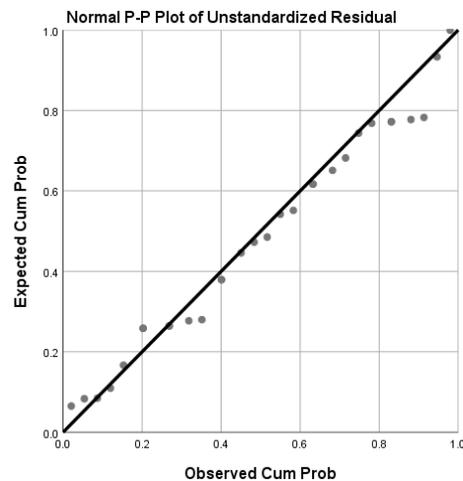
Model Regresi	Zhitung	Signifikansi	Keterangan
$X \rightarrow Y$	0,151	0,080	Berdistribusi Normal

Sumber = Data Primer Olah 2018

Hasil uji normalitas diperoleh nilai Zhitung dari nilai residual pada model regresi yaitu 0,151 sehingga Zhitung lebih kecil dari dan signifikansi yaitu 0,080 sehingga signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 4.6. Histogram



Gambar 4.7. Normal P-P Plot

Hasil uji normalitas menurut grafik histogram menunjukkan data berdistribusi normal yang ditandai dengan grafik merata dari nilai tertinggi hingga kerendah namun lebih banyak di nilai rata-rata. Grafik normal p-p plot juga menunjukkan data penelitian berdistribusi normal yang ditandai dengan plot data mengikuti garis diagonal.

b. Uji Heteroskedastisitas

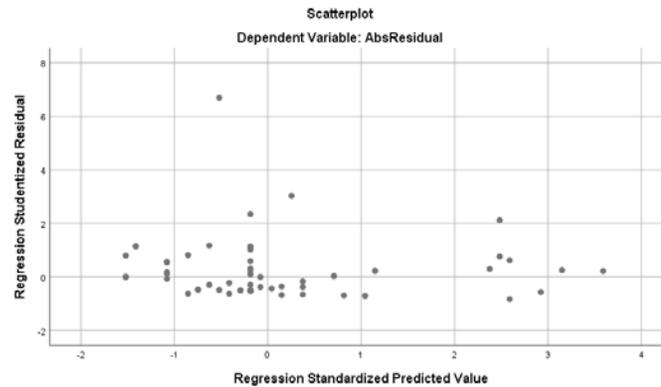
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Kriteria tidak terjadi masalah heteroskedastisitas apabila probabilitas signifikansinya di atas tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 4.11. Hasil Uji Heteroskedastitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,505	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Olah

Hasil uji heteroskedastitas diperoleh masing-masing variabel independen pada model regresi memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan grafik scatterplot berikut.



Gambar 4.8. Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik diperoleh titik-titik atau plot data menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga berdasarkan grafik juga diperoleh model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu. Uji regresi sederhana terdiri dari uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi.

Tabel 4.12. Hasil Regresi Sederhana

Variabel	Unstandardized (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
X	0,849	29,272	0,000	Signifikan
Konstanta	0,637			
Fhitung;Sig	865,834 ; 0,000			
R = 0,947 ; Rsquare = 0,897				

Sumber: Data Sekunder Olah

Sehingga dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan tamu} = 0,637 + 0,849 \text{Kualitas pelayanan}$$

1. Koefisien Determinasi (R square)

Hasil korelasi pada yaitu 0,947 yang menunjukkan besarnya hubungan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu. Koefisien korelasi yaitu 0,947 menunjukkan adanya korelasi positif, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan favehotel maka kepuasan tamu juga akan semakin meningkat. Nilai ini jika dikuadratkan akan menghasilkan nilai R square yaitu 0,897.

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu. Hasil koefisien determinasi diatas yaitu 0,897 yang dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan tamu favehotel sebesar 89,7% sedangkan sisanya dipegaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

2. Uji Parsial (Uji t)

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung 29,272 dan signifikansi 0,000 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu terhadap favehotel. Nilai koefisien regresi 0,849 yang dapat diartikan adanya pengaruh positif, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan tamu terhadap favehotel akan semakin meningkat.

4.8.Pembahasan

1. Gambaran Kualitas Pelayanan favehotel Padjajaran Bogor

Menurut Afrizawati (2012:35) kekuatan kualitas pelayanan merupakan basis kepuasan konsumen, karena dari pelayanan akan memunculkan *satisfaction* tersendiri yang dirasakan oleh konsumen yang mempergunakan pelayanan baik dalam bentuk jasa maupun produk. Kualitas menjadi salah satu kunci sukses dari setiap bisnis. Kualitas ini diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan menyediakan produk dan pelayanan pada suatu tingkat harga (Thio, 2011:43).

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai minimum 1,17 sehingga dari 100 responden terdapat jawaban responden paling rendah yaitu 1,17 atau adanya kecenderungan untuk menjawab pilihan 1 atau kualitas pelayanan favehotel tidak baik. Nilai maksimum yaitu 5,00 sehingga dapat dikatakan adanya kecenderungan jawaban responden menjawab pilihan 5 atau merasa pelayanan yang diberikan favehotel sangat baik. Rata-rata tanggapan tamu hotel mengenai kualitas pelayanan favehotel yaitu 3,79 sehingga dapat dikatakan adanya kecenderungan jawaban 3 dari responden secara keseluruhan atau dapat dikatakan pada umumnya konsumen atau tamu hotel merasa pelayanan yang diberikan cukup baik. Hasil interval pada variabel kualitas pelayanan diperoleh mayoritas tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan hotel yaitu pada interval 3,87- 4,31 sebanyak 56 orang. Hal ini memberikan gambaran bahwa pada umumnya konsumen atau tamu dari favehotel merasa kualitas pelayanan telah diberikan pihak hotel pada konsumen sudah cukup baik.

2. Gambaran Kepuasan Tamu favehotel Padjajaran Bogor

Kotler dan Keller (2012:177) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Tjiptono (2013:360) mengemukakan terdapat empat metode dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu melalui sistem keluhan, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

Konsumen yang kurang puas dengan layanan jasa atau produk yang dirasakan, maka akan beralih untuk mencari pelayanan jasa atau produk yang dianggap lebih baik dari pelayanan jasa atau produk sebelumnya. Intensitas persaingan dan jumlah pesaing membuat perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dan berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing. Memberikan pelayanan yang maksimal diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Atmawati dan Wahyuddin, 2012:23).

Pada variabel kepuasan tamu memiliki nilai minimum 1,50 sehingga dari 100 responden terdapat jawaban responden paling rendah yaitu 1,50 atau adanya kecenderungan untuk menjawab pilihan 1 atau tidak puas mengenai apa yang didapatkan dari favehotel. Nilai maksimum yaitu 4,75 sehingga dapat dikatakan adanya kecenderungan jawaban responden menjawab pilihan 4 atau merasa puas mengenai apa yang didapatkan dari favehotel. Rata-rata tanggapan tamu hotel mengenai kepuasan tamu favehotel yaitu 3,86 sehingga dapat dikatakan adanya kecenderungan jawaban 3 dari responden secara keseluruhan atau dapat dikatakan

pada umumnya konsumen atau tamu hotel merasa cukup puas. Hasil interval pada variabel kepuasan diperoleh mayoritas tanggapan responden mengenai kepuasan yaitu pada interval 3,70- 4,13 sebanyak 54 orang. Hal ini memberikan gambaran bahwa pada umumnya konsumen atau tamu dari favehotel merasa puas atas apa yang telah diberikan pihak hotel pada konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu favehotel Padjajaran Bogor

Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu favehotel Padjajaran Bogor. Hal ini dibuktikan dengan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung 29,272 dan signifikansi 0,000 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu terhadap favehotel. Nilai koefisien regresi 0,849 yang dapat diartikan adanya pengaruh positif, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan tamu terhadap favehotel akan semakin meningkat.

Hasil korelasi pada yaitu 0,947 yang menunjukkan besarnya hubungan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu. Koefisien korelasi yaitu 0,947 menunjukkan adanya korelasi positif, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan favehotel maka kepuasan tamu juga akan semakin meningkat. Variabel kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan tamu favehotel sebesar 89,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Menurut Ahmed *et al.* (2010:15) keberhasilan jangka panjang suatu organisasi tergantung pada banyak faktor, salah satunya adalah faktor kepuasan konsumen, organisasi sektor jasa perlu berusaha meningkatkan usahanya melalui kualitas layanan. Untuk mencapai tingkat keberhasilan organisasi tersebut harus mencoba untuk memuaskan pelanggannya dengan menyediakan layanan berkualitas terbaik. Menurut Tjiptono (2013:360) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa dan sebaliknya bila sesuai dengan harapan maka akan timbul kepuasan.

Berdasarkan sumber data dari favehotel Padjajaran Bogor, diperoleh dari 777 tamu hotel sebanyak 379 tamu merasa sangat puas dan 289 tamu merasa puas terhadap pelayanan di hotel tersebut. Hal ini memberikan gambaran bahwa pada umumnya favehotel Padjajaran Bogor mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga memberikan kepuasan pada konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kepuasan tamu favehotel Padjajaran Bogor, dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel kepuasan tamu pada umumnya konsumen atau pelanggan hotel merasa puas pada karyawan favehotel Padjajaran Bogor bahwa karyawan favehotel Padjajaran Bogor selalu menjawab apa yang menjadi pertanyaan pelanggan dan juga pelanggan merasa puas dengan harga yang ditawarkan favehotel Padjajaran Bogor.
2. Variabel kualitas pelayanan pada umumnya konsumen atau tamu hotel merasa pelayanan yang diberikan cukup baik. Dimana angka tertinggi dari hasil kuesioner adalah pada pertanyaan petugas yang selalu mengucapkan terima kasih pada akhir pelayanan dan peanggan merasa aman selama berada di favehotel Padjajaran Bogor.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu favehotel Padjajaran Bogor serta adanya pengaruh positif, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan tamu terhadap favehotel Padjajaran Bogor akan semakin meningkat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kepuasan tamu favehotel Padjajaran Bogor, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi favehotel Padjajaran Bogor

Bagi pihak favehotel dapat terus meningkatkan pelayanan bagi konsumen dan melakukan survey secara berkala sehingga dapat diketahui penilaian konsumen terhadap favehotel.

2. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini peneliti mendapat wawasan dan referensi serta kemampuan menganalisis masalah-masalah aktual yang berhubungan dengan kompetensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu dan menjadikan penelitian ini sebagai pengetahuan dan dapat menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas Winayamukti dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat bermanfaat dan untuk menjadi acuan dan tambahan untuk penelitian kepuasan pelanggan, ilmu pengetahuan serta referensi untuk penelitian penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, Dwi Aliyyah. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen* (Survei Pada Konsumen The Little A Coffe Shop Di Kota Sidoarjo). Thesis. Universitas Brawijaya
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmawati, Rustika dan M. Wahyuddin. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departemen Store di Solo GrandMall*. Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Chen, S., C.-C., Shiau, J.Y., & Wang, H.-H. 2012. *The development of an employee satisfaction model for higher education*. The TQM Magazine, Vol.18, 484-500.
- Giese, J.L. And J.A. Cote. 2010. *Defining Customer satisfaction*. Academy of Science Review.
- Gilbert, G.R. dkk. 2014. *Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach*. The Journal of Services Marketing.
- Griselda, G., Dan Panjaitan, T. M. 2012. *Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal manajemen vol.2 No. 1.
- Hansemark, O. C., and Albinsson, M. 2012. *Customer Satisfaction and Retention: The Experience of Individual Employees*. Managing Service Quality.
- Irawan, Handi. 2010. *10 Prinsip Kepuasan pelanggan (cetakan ke 11)*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kolter, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kolter, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke 2. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke-2. Jakarta : Salemba Empat

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Masyhuri Machfud, Achmad Sani. 2010. *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan Pertama*. UIN-Maliki Press. Malang.
- Nasution, M.N. 2014. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nilasari, Eswika dan Istiatin. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo*. Jurnal. Universitas Islam Batik Surakarta. Jurnal Paradigma Vol.13, No. 01, ISSN 1693-0827.
- Olson, Jerry C. dan Peter J. Paul. 2011. *Perilaku Konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Panjaitan, Januar Efendi. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. Bandung : Universitas Telkom.
- Parasuraman, A. Valerie, A. Zeithaml, & L. Berry. 2012. *The Service Quality Puzzle. Journal of Marketing Business Horizon*, Vol. 49 (Fall). Puzzle. Journal of Marketing Business Horizon, Vol.49 (Fall).
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma.2012. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Jakarta. Salemba Empat
- Sekaran, Uma. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis. (Research Methods for Business)*. Buku 1 Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supangat, Andi. 2007. *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana.

- Sutomo, Maskuri. 2012. *Kepuasan Pelanggan Menginap di Hotel Berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 6(1):hal:79-93.
- Thio, S. 2011. *Membangun Service Quality untuk pencapaian Kepuasan Konsumen di Industri Hospitality*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol.3, No.1.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wilkie, William L. 2012. *Customer Behavior*. New York: Third Edition, John Wiley & Sons Inc.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU FAVEHOTEL PADJAJARAN BOGOR

Bagian I

Pernyataan pada bagian I merupakan pernyataan yang berhubungan dengan identitas responder. Berilah tanda cek (X) pada kotak yang sesuai dengan pilihan Anda.

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Pekerjaan Anda saat ini
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya (.....)

3. Umur Anda saat ini?
 - a. < 25 tahun
 - b. 25 – 30 tahun
 - c. 31 – 35 tahun
 - d. 35 – 40 tahun
 - e. > 41 tahun

4. Tempat tinggal
 - a. Jakarta
 - b. Bandung
 - c. Bogor
 - d. Sukabumi
 - e. Kota Lainnya

5. Apakah ini pertama kalinya Anda menginap/berkunjung di Favehotel Padjajaran Bogor ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Bagian II

Berikut ini Anda akan diberikan sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman Anda di Favehotel Padjajaran Bogor. Anda diharapkan untuk membaca setiap pernyataan dengan teliti. Pada setiap pernyataan, Anda diminta untuk memberi tanda (**X**) pada pilihan skala di bawah yang **benar-benar menggambarkan pengalaman diri Anda**.

STS = Jika **sangat tidak setuju**

TS = Jika **tidak setuju**

N = Jika **netral**

S = Jika **setuju**

SS = Jika **sangat setuju**

Variable Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS
	A. Tangible (Bukti Fisik)					
1	Kesiapan petugas dalam melayani pelanggan					
2	Keterampilan petugas penerima tamu dalam melayani pelanggan					
3	Kehandalan fasilitas di bagian penerima tamu					
	B. Empathy (Empati)					
4	Petugas penerima tamu mengucapkan salam pembukaan (selamat pagi/siang/malam)					
5	Petugas selalu mengucapkan terima kasih di akhir pelayanan					
6	Kemudahan mencapai favehotel Padjajaran Bogor					
	RELIABILITY (Keandalan)					
7	Ketepatan petugas dalam memenuhi janji kamar yang di butuhkan					
8	Petugas hotel memberikan perhatian					

	khusus pada pelanggan terhadap permintaan pelanggan					
	RESPONSIVENESS (Daya Tanggap)					
8	Tidak terlalu lama mengantri pada saat proses check in					
9	Petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah di mengerti oleh pelanggan					
10	Petugas penerima tamu tidak membiarkan Anda menunggu lama ketika kamar yang Anda pesan belum siap					
	Assurance (Jaminan)					
11	Petugas mengetahui semua fasilitas yang disediakan oleh hotel					
12	Anda merasa aman dan nyaman selama berada di favehotel Padjajaran Bogor					

Pernyataan untuk variabel Kepuasan tamu favehotel Padjajaran Bogor

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas dengan pelayanan favehotel Padjajaran Bogor					
2	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan					
3	Karyawan favehotel Padjajaran Bogor selalu memberikan jawaban yang memuaskan pada setiap pertanyaan yang saya ajukan					
4	favehotel Padjajaran Bogor memiliki bangunan yang bagus					
5	Kamar yang disediakan bersih dan terawatt					
6	Anda puas akan produk yang					

38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
61	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
62	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
63	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	51
64	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	53
65	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	53
66	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	56
67	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	56
68	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	56
69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
74	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
75	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
76	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	52
77	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	48
78	1	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	40
79	1	1	2	1	5	1	5	1	1	1	1	5	25
80	1	2	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	18
81	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
82	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	20

Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Correlations		
		Y		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	
Y1	.633	.000	100	
Y2	.696	.000	100	
Y3	.914	.000	100	
Y4	.923	.000	100	
Y5	.835	.000	100	
Y6	.878	.000	100	
Y7	.941	.000	100	
Y8	.931	.000	100	
Y9	.852	.000	100	
Y10	.890	.000	100	
Y11	.537	.000	100	
Y12	.901	.000	100	
Y	1		100	

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	12

Item valid jika nilai r hitung (pearson correlation) lebih besar dari r tabel (r tabel dengan n 100 dan alpha 0,05 yaitu 0,195). Hasil uji validitas diperoleh seluruh item pada variabel kepuasan tamu, valid. Variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Hasil diatas diperoleh nilai cronbach's alpha (0,956) pada variabel kepuasan tmau lebih besar 0,60 dan dapat dikatakan variabel reliabel.

Correlations

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X1	.892	.000	100
X2	.845	.000	100
X3	.631	.000	100
X4	.824	.000	100
X5	.879	.000	100
X6	.920	.000	100
X7	.772	.000	100
X8	.913	.000	100
X9	.897	.000	100
X10	.916	.000	100
X11	.922	.000	100
X12	.879	.000	100
X	1		100

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	12

Item valid jika nilai r hitung (pearson correlation) lebih besar dari r tabel (r tabel dengan n 100 dan alpha 0,05 yaitu 0,195). Hasil uji validitas diperoleh seluruh item pada variabel kualitas pelayannya, valid. Variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Hasil diatas diperoleh nilai cronbach's alpha pada variabel kualitas pelayanan(0,966) lebih besar 0,60 dan dapat dikatakan variabel reliabel.

Deskriptif

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Tamu	100	1.50	4.75	3.8569	.67747
Kualitas Pelayanan	100	1.17	5.00	3.7919	.75587
Valid N (listwise)	100				

Data yang diolah pada penelitian ini berdasarkan nilai rata-rata sehingga dapat diketahui kecenderungan jawaban mengenai pilihan jawaban. Pada variabel kepuasan tamu memiliki nilai minimum 1,50 sehingga dari 100 responden terdapat jawaban responden paling rendah yaitu 1,50 atau adanya kecenderungan untuk menjawab pilihan 1 atau tidak puas mengenai apa yang didapatkan dari favehotel. Nilai maksimum yaitu 4,75 sehingga dapat dikatakan adanya kecenderungan jawaban responden menjawab pilihan 4 atau merasa puas mengenai apa yang didapatkan dari Fave Hotel. Rata-rata tanggapan tamu hotel mengenai kepuasan tamu favehotel yaitu 3,86 sehingga dapat dikatakan adanya kecenderungan jawaban 3 dari responden secara keseluruhan atau dapat dikatakan pada umumnya konsumen atau tamu hotel merasa cukup puas.

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai minimum 1,17 sehingga dari 100 responden terdapat jawaban responden paling rendah yaitu 1,17 atau adanya kecenderungan untuk menjawab pilihan 1 atau kualitas pelayanan Fave Hotel tidak baik. Nilai maksimum yaitu 5,00 sehingga dapat dikatakan adanya kecenderungan jawaban responden menjawab pilihan 5 atau merasa pelayanan yang diberikan Fave Hotel sangat baik. Rata-rata tanggapan tamu hotel mengenai kualitas pelayanan Fave Hotel yaitu 3,79 sehingga dapat dikatakan adanya kecenderungan jawaban 3 dari responden secara keseluruhan atau dapat dikatakan pada umumnya konsumen atau tamu hotel merasa pelayanan yang diberikan cukup baik.

Interval

Kepuasan

Max	4.75
Min	1.50
Range	3.25
Banyak kelas	7.60≈8
Panjang interval	0.43

No	Interval	f	%
1	1.50 - 1.93	4	4.0%
2	1.94 - 2.37	3	3.0%
3	2.38 - 2.81	0	0.0%
4	2.82 - 3.25	8	8.0%
5	3.26 - 3.69	5	5.0%
6	3.70 - 4.13	54	54.0%
7	4.14 - 4.57	18	18.0%
8	4.58 - 5.00	8	8.0%
Jumlah		100	100.0%

Kualitas

Max	5.00
Min	1.17
Range	3.83
Banyak kelas	8.75≈9
Panjang interval	0.44

No	Interval	f	%
1	1.17 - 1.61	2	2.0%
2	1.62 - 2.06	5	5.0%
3	2.07 - 2.51	1	1.0%
4	2.52 - 2.96	0	0.0%
5	2.97 - 3.41	13	13.0%
6	3.42 - 3.86	7	7.0%
7	3.87 - 4.31	56	56.0%
8	4.32 - 4.76	11	11.0%
9	4.77 - 5.00	5	5.0%
Jumlah		100	100.0%

Distribusi Jawaban Per Item

No.	Kualitas	Frekuensi Jawaban					mean
		1	2	3	4	5	
Tangible (Bukti Fisik)							
1	Kesiapan petugas dalam melayani pelanggan	6	4	12	65	13	3.75
2	Keterampilan petugas penerima tamu dalam melayani pelanggan	3	7	13	57	20	3.84
3	Kehandalan fasilitas di bagian penerima tamu	5	8	11	66	10	3.68
Empathy (Empati)							
4	Petugas penerima tamu mengucapkan salam pembukaan (selamat pagi/siang/malam)	6	5	15	62	12	3.69
5	Petugas selalu mengucapkan terima kasih di akhir pelayanan	3	4	16	57	20	3.87
6	Kemudahan mencapai favehotel Padjajaran Bogor	4	5	12	66	13	3.79
RELIABILITY (Keandalan)							
7	Ketepatan petugas dalam memenuhi janji kamar yang di butuhkan	4	2	15	61	18	3.87
8	Petugas hotel memberikan perhatian khusus pada pelanggan terhadap permintaan pelanggan	3	5	14	66	12	3.79
RESPONSIVENESS (Daya Tanggap)							
9	Petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah di mengerti oleh pelanggan	3	5	16	66	10	3.75
10	Petugas penerima tamu tidak membiarkan Anda menunggu lama ketika kamar yang Anda pesan belum siap	3	5	10	69	13	3.84
Assurance (Jaminan)							
11	Petugas mengetahui semua fasilitas yang disediakan oleh hotel	3	5	16	65	11	3.76
12	Anda merasa aman dan nyaman selama berada di favehotel Padjajaran Bogor	3	4	16	57	20	3.87
No.	Kepuasan	Frekuensi Jawaban					mean
		1	2	3	4	5	
1	Saya merasa puas dengan pelayanan favehotel Padjajaran Bogor	5	8	8	61	18	3.79
2	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan	3	2	7	69	19	3.99
3	Karyawan favehotel Padjajaran Bogor selalu memberikan jawaban yang memuaskan pada setiap pertanyaan yang saya ajukan	4	3	2	69	22	4.02
4	favehotel Padjajaran Bogor memiliki bangunan yang bagus	3	4	13	67	13	3.83
5	Kamar yang disediakan bersih dan terawat	3	3	14	62	18	3.89
6	Anda puas akan produk yang disediakan oleh favehotel Padjajaran Bogor	3	5	11	66	15	3.85
7	Anda akan datang kembali ke favehotel Padjajaran Bogor	4	3	14	57	22	3.9
8	Anda puas dengan harga yang kami tawarkan	3	4	14	58	21	3.9
9	Anda akan merekomendasikan kepada teman teman Anda	5	4	9	65	17	3.85
10	Anda akan menuliskan ulasan kepuasan Anda di media sosial	0	6	9	85	0	3.79
11	Produk yang disediakan favehotel Padjajaran Bogor sesuai dengan ekspektasi Anda	2	3	24	69	2	3.66
12	Harga dan fasilitas sesuai dengan harapan Anda	2	5	11	74	8	3.81

Kategori Perresponden

Ketentuan kategori:

Min	$1 \times 12 = 12$
Max	$5 \times 12 = 60$
Range	$60 - 12 = 48$
Interval	$48 / 5 = 9.6$

Interval Kategori	Kategori
12.00-21.60	Sangat Tidak Baik
21.61-31.21	Tidak Baik
31.22-40.82	Cukup
40.83-50.43	Baik
50.44-60.00	Sangat Baik

no	Kepuasan	Kualitas	Kepuasan	Kualitas
1	36.00	36.00	Cukup	Cukup
2	36.00	36.00	Cukup	Cukup
3	38.00	36.00	Cukup	Cukup
4	38.00	36.00	Cukup	Cukup
5	38.00	36.00	Cukup	Cukup
6	37.00	36.00	Cukup	Cukup
7	39.00	36.00	Cukup	Cukup
8	39.00	36.00	Cukup	Cukup
9	41.00	36.00	Baik	Cukup
10	42.00	36.00	Baik	Cukup
11	43.00	37.00	Baik	Cukup
12	43.00	39.00	Baik	Cukup
13	46.00	43.00	Baik	Baik
14	45.00	43.00	Baik	Baik
15	48.00	43.00	Baik	Baik
16	48.00	45.00	Baik	Baik
17	48.00	48.00	Baik	Baik
18	48.00	48.00	Baik	Baik
19	48.00	48.00	Baik	Baik
20	48.00	48.00	Baik	Baik
21	48.00	48.00	Baik	Baik
22	48.00	48.00	Baik	Baik
23	48.00	48.00	Baik	Baik
24	48.00	48.00	Baik	Baik
25	48.00	48.00	Baik	Baik
26	48.00	48.00	Baik	Baik
27	48.00	48.00	Baik	Baik
28	48.00	48.00	Baik	Baik
29	48.00	48.00	Baik	Baik
30	48.00	48.00	Baik	Baik
31	48.00	48.00	Baik	Baik

no	Kepuasan	Kualitas	Kepuasan	Kualitas
32	48.00	48.00	Baik	Baik
33	48.00	48.00	Baik	Baik
34	48.00	48.00	Baik	Baik
35	48.00	48.00	Baik	Baik
36	48.00	48.00	Baik	Baik
37	48.00	48.00	Baik	Baik
38	48.00	48.00	Baik	Baik
39	48.00	48.00	Baik	Baik
40	48.00	48.00	Baik	Baik
41	48.00	48.00	Baik	Baik
42	48.00	48.00	Baik	Baik
43	48.00	48.00	Baik	Baik
44	48.00	48.00	Baik	Baik
45	48.00	48.00	Baik	Baik
46	48.00	48.00	Baik	Baik
47	48.00	48.00	Baik	Baik
48	48.00	48.00	Baik	Baik
49	48.00	48.00	Baik	Baik
50	48.00	48.00	Baik	Baik
51	48.00	48.00	Baik	Baik
52	48.00	48.00	Baik	Baik
53	48.00	48.00	Baik	Baik
54	48.00	48.00	Baik	Baik
55	48.00	48.00	Baik	Baik
56	48.00	48.00	Baik	Baik
57	48.00	48.00	Baik	Baik
58	50.00	48.00	Baik	Baik
59	51.00	48.00	Sangat Baik	Baik
60	51.00	48.00	Sangat Baik	Baik
61	53.00	49.00	Sangat Baik	Baik
62	53.00	49.00	Sangat Baik	Baik
63	54.00	51.00	Sangat Baik	Sangat Baik
64	54.00	53.00	Sangat Baik	Sangat Baik
65	54.00	53.00	Sangat Baik	Sangat Baik
66	54.00	56.00	Sangat Baik	Sangat Baik
67	57.00	56.00	Sangat Baik	Sangat Baik
68	56.00	56.00	Sangat Baik	Sangat Baik
69	56.00	59.00	Sangat Baik	Sangat Baik
70	56.00	59.00	Sangat Baik	Sangat Baik
71	56.00	60.00	Sangat Baik	Sangat Baik
72	56.00	60.00	Sangat Baik	Sangat Baik
73	56.00	60.00	Sangat Baik	Sangat Baik
74	56.00	56.00	Sangat Baik	Sangat Baik
75	52.00	56.00	Sangat Baik	Sangat Baik
76	52.00	52.00	Sangat Baik	Sangat Baik
77	52.00	48.00	Sangat Baik	Baik
78	48.00	40.00	Baik	Cukup
79	45.00	25.00	Baik	Tidak Baik
80	23.00	18.00	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
81	19.00	14.00	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
82	18.00	20.00	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
83	19.00	23.00	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik

no	Kepuasan	Kualitas	Kepuasan	Kualitas
84	24.00	23.00	Tidak Baik	Tidak Baik
85	24.00	24.00	Tidak Baik	Tidak Baik
86	24.00	24.00	Tidak Baik	Tidak Baik
87	51.00	51.00	Sangat Baik	Sangat Baik
88	50.00	50.00	Baik	Baik
89	46.00	46.00	Baik	Baik
90	48.00	48.00	Baik	Baik
91	44.00	44.00	Baik	Baik
92	52.00	54.00	Sangat Baik	Sangat Baik
93	50.00	52.00	Baik	Sangat Baik
94	48.00	48.00	Baik	Baik
95	51.00	54.00	Sangat Baik	Sangat Baik
96	46.00	45.00	Baik	Baik
97	47.00	47.00	Baik	Baik
98	48.00	48.00	Baik	Baik
99	51.00	50.00	Sangat Baik	Baik
100	48.00	47.00	Baik	Baik

Interval Kategori	Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor	Persentase
12.00-21.60	Sangat Tidak Baik	3	3.0%	36	0.60%
21.61-31.21	Tidak Baik	4	4.0%	96	1.60%
31.22-40.82	Cukup	8	8.0%	288	4.80%
40.83-50.43	Baik	62	62.0%	2976	49.60%
50.44-60.00	Sangat Baik	23	23.0%	1380	23.00%
Jumlah		100	100%	4776.00	79.60%

Kualitas Pelayanan

Interval Kategori	Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor	Persentase
12.00-21.60	Sangat Tidak Baik	3	3.0%	36	0.60%
21.61-31.21	Tidak Baik	5	5.0%	120	2.00%
31.22-40.82	Cukup	13	13.0%	468	7.80%
40.83-50.43	Baik	61	61.0%	2928	48.80%
50.44-60.00	Sangat Baik	18	18.0%	1080	18.00%
Jumlah		100	100%	4632.00	77.20%

Uji Normalitas

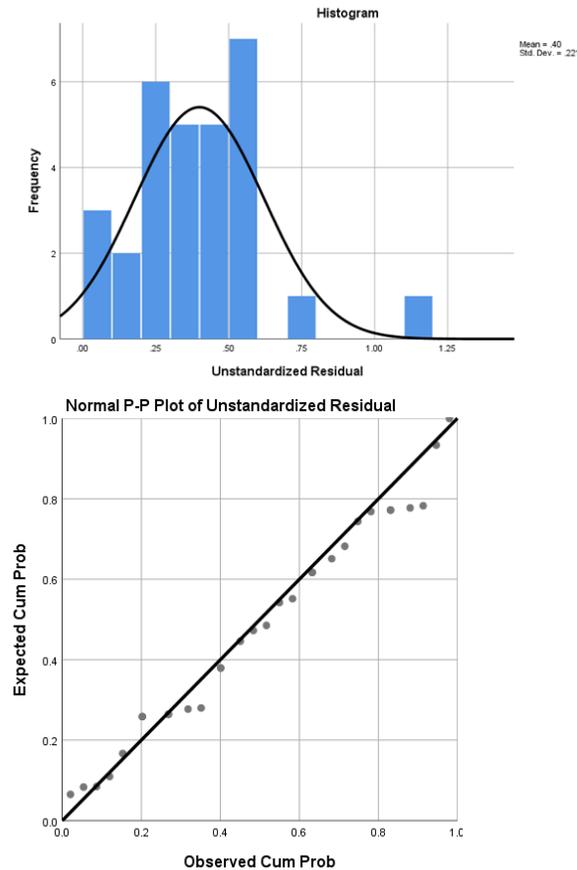
NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.3994
	Std. Deviation	.22136
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.151
	Negative	-.092
Test Statistic		.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas nilai residual menunjukkan nilai Zhitung dibawah Ztabel (Ztabel=1,96) dan signifikansi diatas 0,05. Nilai Zhitung yaitu 0,151 dan signifikansi 0,080. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal.



Uji Heteroskedastisitas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: AbsResidual

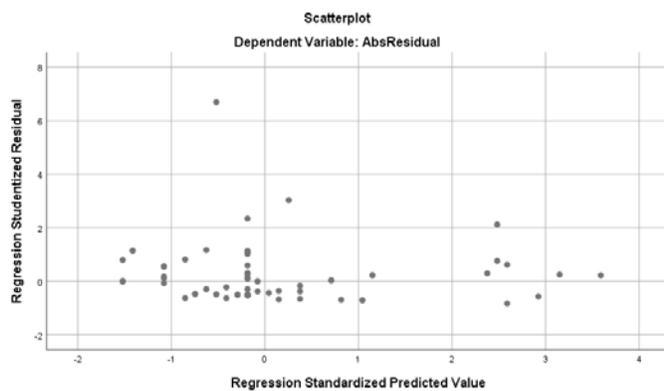
b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.195	.101		1.926	.057
	Kualitas Pelayanan	-.017	.026	-.070	-.669	.505

a. Dependent Variable: AbsResidual

Charts



Hasil Korelasi

Correlations

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Tamu
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.947**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Tamu	Pearson Correlation	.947**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

korelasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu memiliki nilai signifikansi 0,000 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga terdapat korelasi yang signifikan dari variabel m kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu. Hasil korelasi pada yaitu 0,947 yang menunjukkan besarnya hubungan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu. Koefisien korelasi yaitu 0,947 menunjukkan adanya korelasi positif, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan Fave Hotel maka kepuasan tamu juga akan semakin meningkat.

Hasil Regresi

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.897	.896	.21815

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.775	1	40.775	856.834	.000 ^b
	Residual	4.664	98	.048		
	Total	45.438	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.637	.112		5.685	.000
	Kualitas Pelayanan	.849	.029	.947	29.272	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

Model Regresi

$$\text{Kepuasan tamu} = 0,637 + 0,849 \text{Kualitas pelayanan}$$

1. Koefisien Determinasi (R square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.897	.896	.21815

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

Hasil korelasi pada yaitu 0,947 yang menunjukkan besarnya hubungan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu. Koefisien korelasi yaitu 0,947 menunjukkan adanya korelasi positif, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan Fave Hotel maka kepuasan tamu juga akan semakin meningkat. Nilai ini jika dikuadratkan akan menghasilkan nilai R square yaitu 0,897.

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu. Hasil koefisien determinasi diatas yaitu 0,897 yang dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan tamu favehotel sebesar 89,7% sedangkan sisanya dipegaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

2. Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.637	.112		5.685	.000
	Kualitas Pelayanan	.849	.029	.947	29.272	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung 29,272 dan signifikansi 0,000 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu terhadap Fave Hotel. Nilai koefisien regresi 0,849 yang dapat diartikan adanya pengaruh positif, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan tamu terhadap Fave Hotel akan semakin meningkat.

**** nilai 0,05 merupakan nilai error maksimal yang ditolerir, artinya ada 5% kesalahan dalam penelitian yang ditolerir oleh peneliti. Lebih lanjut diartikan bahwa penelitian ini dapat dikatakan 95% benar.**

SRI ENDAH YUWANTININGRUM



Place & Date of Birth: Bandung, August 13th, 1969
Marital Status: Married
Home Address: Pajajaran Regency Blok D-5 Katulampa
Bogor Timur - Bogor
Business Address: Favehotel Padjajaran Bogor
Jl Cidangiang No 1 – Tegalega
Bogor
Mobile Phone: 0817 150140
Email: sriendahyuwantiningrum971@gmail.com

Major Assignment/Professional Experiences



Favehotel Padjajaran Bogor (Pre Opening Team 2013 – present) Smart Budget Hotel 109 Rooms; 1 Restaurant and 3 Meeting Rooms *HOTEL MANAGER*

- ❖ Managing daily operations of the hotel
Managing of achieving the budget and GOP
As pre opening team of Favehotel Padjajaran Bogor
- ❖ Managing daily operations of the hotel

- ❖ Maintaining Relationship with owner and Corporate Office
- ❖ Managing budget, expenses and also accounting matter
- ❖ Responsible of the Golden Rules and Policy and Procedure are implemented
- ❖ Awarded as Best GOP and Best Revenue per staff within Favehotels in Indonesia and Malaysia – 2015
- ❖ Awarded as Best GOP within favehotels in Indonesia and Malaysia - 2016



National Director of Sales & Marketing - MICE

Company Name : Archipelago International Hotels, Resorts & Residences

Dates Employed Aug 2007 – May 2013

Location Greater Jakarta Area, Indonesia

- ❖ Responsible to produce MICE to all Archipelago Hotels in Indonesia such as Grand Aston, Aston, Alana; Quest; Harper; Neo and Favehotels.
- ❖ Supporting new opening hotel on setting up Sales & Marketing Department
Supporting new opening hotel on setting up the Sales & Marketing



Sales Manager

Company Name : Aryaduta Hotels Indonesia

Dates Employed : 2005 – Jul 2007

Employment Duration 2 yrs

Location Greater Jakarta Area, Indonesia

- ❖ Responsible to maintaining and gain the room production of Corporate and Travel Agent
- ❖ Managing daily sales call schedule
- ❖ Maintaining clients
- ❖ Responsible on making daily, weekly and monthly report

- ❖ Responsible on making monthly account production presentation



Business Development Manager

Dates Employed 2005 – 2006

Employment Duration 1 yr

Location Greater Jakarta Area, Indonesia

- ❖ Setting up new office in Jakarta, promoting DOTW to Indonesia's Travel Agent; creating the package and managing the production
- ❖ Maintaining Relationship with Indonesia Agent
- ❖ Responsible of group inquiries
- ❖ Responsible of two reservation staff



Personal Assistant to Director of Sales and Marketing

Dates Employed 2003 – 2005

- ❖ Manage daily task of Director of Sales and Marketing
- ❖ Manage appointment schedule of Director of Sales and Marketing
- ❖ Manage attendance list of Sales & Marketing
- ❖ Responsible on offices daily operation
- ❖ Manage and helping Sales Manager on sending quotation; contract rate and other inquiries while all Sales Manager out of the office



Secretary to Sales & Marketing

Employee date : 1997 - 2003

- ❖ Manage daily driver schedule of Sales and Marketing
- ❖ Manage Entertainment schedule of Sales and Marketing
- ❖ Manage appointment schedule of Sales and Marketing
- ❖ Manage attendance list of Sales & Marketing
- ❖ Responsible on offices daily operation
- ❖ Manage and helping Sales Manager on sending quotation; contract rate and *other inquiries while all Sales Manager out of the office*
- ❖ Managing Membership Program on monthly, yearly program

GOLDEN HOTEL JAKARTA

FRONT OFFICE SUPERVISOR

Employee date : 1996 – 1997

- ❖ Pre – Opening Team
- ❖ Setting up Front Office Department
- ❖ Manage training for the new employee during pre opening team
- ❖ Responsible on daily operations of Front Office Department

SUNLAKE HOTEL SUNTER JAKARTA

RECEPTIONIST

Employee date : 1994 – 1996

- ❖ Pre Opening Team
- ❖ Responsible on daily operation as Receptionist
- ❖ Responsible of monitoring long stay guest polio

ARYADUTA KARAWACI

RECEPTIONIST

Employee date : 1992 – 1994

- ❖ Responsible on daily operation
- ❖ Responsible of monitoring guest folio

PT MAKMUR SENTOSA

Medical Equipment Supplier

Secretary

Employee date : 1993 – 1994

- ❖ Responsible on daily operations of the office
- ❖ Responsible on meeting schedule of the director
- ❖ Responsible on completing tender document

BATAM VIEW HOTEL & RESORT

Receptionist

Employee date : 1991 - 1993

- ❖ Responsible of the daily operations
- ❖ Responsible of maintaining guest pick up schedule

Education and Training

EDUCATION

- 1979 – 1982: Graduated from Elementary School SDN Angkasa 1 BANDUNG
- 1982 – 1985: Graduated from Junior High School SMPN 8 BANDUNG
- 1985 - 1988: Graduated from Senior High School SMAN MARGAHAYU
Bandung
- 1988 – 1990: Graduated from IKIP BANDUNG (UPI BANDUNG) – Diploma II on
English Department

CERTIFICATE

CERTIFICATE HOTEL ADMINISTRATION BY AHLEI

ACHEIVEMENT

2016 : Best GOP within Favehotels in Indonesia and Malaysia

2015 : Best GOP and Best Revenue per staff within favehotels in Indonesai and Malaysia

LANGUAGE PROFICIENCY

Good English and Indonesia language both in written and verbal

TECHNICAL ENVIRONMENT

Able to operate PC (Windows, Microsoft Excel, Word/PowerPoint)
