

**PENGARUH *TANGIBLE* DAN *RELIABILITY* JASA HOTEL
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI
RUMAH KITO *RESORT* HOTEL JAMBI**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi**

OLEH

**Nama : Bella Ahiri Ramadani
Nim : 1800861201304
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI

TAHUN 2022

**PENGARUH *TANGIBLE* DAN *RELIABILITY* JASA HOTEL
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI
RUMAH KITO *RESORT* HOTEL JAMBI**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi**

OLEH

**Nama : Bella Ahiri Ramadani
Nim : 1800861201304
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2022**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

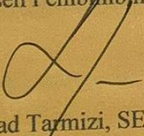
Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut:

NAMA : Bella Ahiri Ramadani
NIM : 1800861201304
PROGRAM STUDI : Manajemen Pemasaran
JUDUL : Pengaruh Tangible dan Reliability jasa hotel terhadap tingkat kepuasan konsumen di Rumah Kito Resort Hotel Jambi.

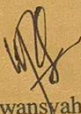
Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan Komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, 25 Agustus 2022

Dosen Pembimbing I

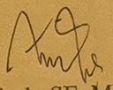

(Ahmad Tarmizi, SE, MM)

Dosen Pembimbing II


(Akhmad Irwansyah S, SE, MM)

Mengetahui :

Ketua Pogram Studi Manajemen






(Anisah, SE, MM)

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi dan
Komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

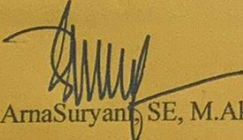
Hari : Kamis
Tanggal : 01 September 2021
Jam : 15.00 – 17.00
Tempat : Ruang Sidang 2

PANITIA PENGUJI


Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Anisah, S.E, M.M	Ketua	
Akhmad Irwansyah S, SE, MM	Sekretaris	
Pupu Sopini, S.E, M.M	Penguji Utama	
Ahmad Tarmizi, SE, MM	Anggota	

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA, CMA

Ketua Program Studi


Anisah, S.E. M.M

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bella Ahiri Ramadani

Nim : 1800861201304

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing : Ahmad Tarmizi, SE, MM/ Akhmad Irwansyah S, SE, MM

Judul Skripsi : Pengaruh Tangible dan Reliability Jasa Hotel Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Rumah Kito Resort Hotel Jambi.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil plagiarisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 25 Agustus 2022
Yang membuat pernyataan,

Bella Ahiri Ramadani
Nim. 1800861201304

ABSTRACT

BELLA AHIRI RAMADANI/1800861201304/MANAGEMENT/2022/ THE INFLUENCE OF TANGIBLE AND RELIABILITY OF HOTEL SERVICES ON THE LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION AT RUMAH KITO RESORT HOTEL JAMBI/FIRST ADVISOR AHMAD TARMIZI, SE. MM/SECOND ADVISOR AKHMAD IRWANSYAH, SE. MM

The development of business competition in Indonesia is one of the most interesting phenomena for us to observe, one of which is the rapid development of the hospitality business making people more selective in choosing hotels as comfortable lodging places for visitors. With the development of the hospitality industry, there is competition between hotel companies to improve their quality in order to attract hotel guests and build a positive image. Hotel is one of businesses engaged in the service sector, especially accommodation, the market segment is guests who come for the purpose of rest or business. One of the hotels that is of concern to researchers is the 4-star Rumah Kito Resort Hotel Jambi which is a member of the Hotel Group, namely Waringin Hospitality and what is of concern to researchers is the view of Rumah Kito Resort Hotel Jambi which is not like other hotels in Jambi because it has a Resort Hotel concept that is one-of-a-kind. The other is in Jambi City.

This study aims to determine the effect of tangible and reliability on consumer satisfaction simultaneously and the effect of tangible and reliability on customer satisfaction partially. The type of data used in this research is quantitative primary data regarding tabulation of data from questionnaires. The data in this study can be obtained from a questionnaire at Rumah Kito Resort Hotel Jambi.

The sample of this research is Rumah Kito Resort Hotel Jambi, with a population of 13,250 people and a sample of 100 people. This study uses an analytical tool, namely multiple linear regression. The results of this study indicate that: tangibles are categorized as good with an average score of 396, reliability is categorized as good with an average score of 405, and consumer satisfaction is categorized as good with an average score of 413.

Based on the results of the study, it can be concluded Based on the results of the coefficient of determination test, it can be seen that Tangible and Reliability have an influence on Consumer Satisfaction at Rumah Kito Resort Hotel by 0.506 or 50.6% stating that Tangible (X1) and Reliability (X2) variables

are able to explain Customer Satisfaction (Y) of 50.6 % on the contrary 49.4% caused by other variables outside the variables studied, Based on the results of the t-test, it can be said that the t-value on the Tangible variable is 2.696 with a significant level of 0.000. Because the tcount value is 2,696 > the ttable value is 1.660 and the significant level is 0.000 < significant probability = 0.05, then H_1 is accepted and H_0 is rejected. While the value of tcount on the reliability variable is 5.540 with a significant level of 0.000. Because the tcount value is 5.540 > ttable 1.660 and the significant level is 0.000 < significant probability = 0.05, then H_1 is accepted and H_0 is rejected.

Keyword : Tangible, Reliability, Kepuasan Konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita amati, salah satunya ialah perkembangan bisnis perhotelan yang semakin pesat membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih hotel sebagai tempat penginapan yang nyaman bagi pengunjung.

Dengan berkembangnya industri perhotelan, maka timbul persaingan antar perusahaan perhotelan untuk membuat meningkatkan kualitasnya dalam menarik pengunjung tamu hotel dan membangun citra positif.

Menurut *American Hotel and Motel Association (AHMA)* dalam (Andriasan Sudarso, 2016) menyatakan bahwa hotel adalah suatu tempat di mana disediakan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu.

Hotel merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa khususnya akomodasi, segmen pasarnya adalah tamu yang datang untuk tujuan istirahat atau urusan bisnis. Oleh karena itu, tempat yang bersih, nyaman, dan aman adalah menjadi hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Menjadi hal wajib bagi pihak hotel untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap konsumennya. Setiap konsumen pastinya menginginkan yang terbaik dalam setiap jasa yang ia beli

karena itu adalah menjadi haknya. Setiap konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, informasi yang benar dan jujur dan perlakuan atau pelayanan secara benar atas apa yang ia beli.

Hotel merupakan salah satu alternatif penginapan yang cukup banyak diminati oleh masyarakat pendatang. Karena bisnis ini berhubungan dengan orang-orang sebagai pelanggan, maka bisnis ini berhubungan dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan disini merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Dalam dunia pemasaran, konsumen adalah faktor utama dalam keberhasilan suatu usaha. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Jika sesuai dengan harapan konsumen, berarti dapat dikategorikan memuaskan. Sementara jika melebihi harapan konsumen, maka dapat dikatakan sangat memuaskan.

Dalam seiring berjalannya waktu dan perkembangan perusahaan jasa mulai berdatangan perusahaan berbasis jasa tersebut ke Kota Jambi dalam 5 tahun belakangan ini sudah ada hotel (perusahaan jasa) yang berbintang dan tidak berbintang yang dibangun dan semakin ketat pula persaingan dalam bisnis perhotelan. Berikut daftar hotel yang ada di Jambi dari bintang 5 sampai bintang 1

Tabel 1.1
Daftar Hotel Di Jambi

Nomor	Nama Hotel	Bintang
1.	BW Luxury Hotel Jambi	5
2.	Rumah Kito Resort Hotel Jambi by Waringin Hospitality	4
3.	Aston Jambi Hotel & Conference Center	4
4.	Swiss-Bel Hotel Jambi	4
5.	Abadi Suite Tower Jambi by Tritama Hospitality	4
6.	Luminor Hotel Jambi	3
7.	Shang Ratu Hotel	3
8.	Ratu Hotel & Resort	3
9.	Odua Weston Jambi	3
10.	Yello Hotel Jambi	3
11.	Infinity Hotel Jambi by Tritama Hospitality	3
12.	Grand Hotel Jambi	3
13.	Wiltop Jambi by Bencoolen	3
14.	Octopus Wellness Hotel & Spa	3
15.	Grand Malioboro	3
16.	Golden Harvest	3
17.	Royal Garden	3
18.	Hotel Wisata Jambi	2
19.	Evan Hotel	2
20.	Hotel Ratu Residence	2
21.	Cosmo Hotel	2
22.	Raja Residence Jambi	2
23.	Hotel Lestari	1
24.	Hotel Nusa Wijaya Syariah	1
25.	Hotel Mayang Sari 1	1
26.	Hotel Pundi Rezeki	1
27.	T-one Hotel	1

Sumber :Traveloka

Salah satu hotel yang menjadi perhatian peneliti yaitu Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi berbintang 4 yang tergabung dalam group hotel yaitu *Waringin Hospitality* dan yang membuat peneliti ingin mengangkat judul ini adalah *view* Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi tidak seperti hotel umumnya di Jambi karena memiliki konsep *resort* hotel yang satu-satunya berada di Kota Jambi,

Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi menawarkan pengalaman menginap santai dan praktis. Kamar yang di desain khusus di Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi menawarkan lebih dari satu pilihan denah kamar, termasuk kamar memiliki balkon atau teras dengan pemandangan kolam ikan. Tersedianya *swimming pool* untuk para pengunjung Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi dan juga di Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi memiliki dua restoran yaitu Dapur Kito *Restaurant* dan Rumah Kito *Restaurant*.

Berikut daftar pesaing Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi.

Tabel 1.2
Daftar Pesaing Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi

Nomor	Nama Hotel	Bintang
1.	Swiss-bel Hotel Jambi	4
2.	Aston Jambi	4
3.	Abadi Suite	4

Sumber : *Traveloka, pegipegi.com, tiket.com*

Dari tabel diatas menunjukkan adanya daftar pesaing Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi, dari semua daftar hotel diatas menunjukkan pula hotel pesaingnya ialah hotel yang mempunyai tingkat bintang yang sama dengan Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi yaitu bintang 4.

Peneliti pun berhasil mendapatkan beberapa data tentang tingkatan hunian kamar di Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi.berikut tabel yang berisikan data tentang tingkat hunian kamar di Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi.

Tabel 1.3
Tingkat Hunian Kamar di Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi

Tahun	Jumlah Kamar Terjual	Persentase Perkembangan
2017	12.454	0
2018	12.097	-3,57
2019	12.237	1,40
2020	11.520	-7,17
2021	13.250	17,30
Rata-rata	12.312	2

Sumber : Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi

Dari tabel 1.3 tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat hunian kamar di Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 mengalami fluktuasi, tetapi apakah semua tamu memberikan rating yang bagus atau tidak, dari situlah peneliti semakin ingin mengetahui apakah semua tamu suka dengan kamar yang ada di Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi tersebut.

Menurut Leonard L.Berry dalam (Buchari Alma, 2018:296) agar konsumen memperoleh kepuasan mengungkapkan ada lima dimensi atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima dimensi tersebut diantaranya yaitu, *tangible* (berwujud), *emphaty* (empati), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan). Dua diantaranya yang akan lebih banyak peneliti jelaskan adalah *tangible* (berwujud) dan *reliability* (kehandalan). Salah satu kualitas pelayanan yaitu *tangible* (berwujud) terlihat adanya indikasi bahwa kurang dijaganya fasilitas kamar di hotel salah satu nya mengenai internet, dan ac. *Reliability* (kehandalan) yang ada di Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi mengalami

permasalahan dalam reservasi kamar yang tidak sesuai dengan pemesanan pelanggan dan juga jam sarapan di hotel terlalu lama.

Tangible (berwujud) meliputi penampilan fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan. Tamu di hotel pun sangat nyaman bila fasilitas yang didapat sangat bagus itu dapat menambah nilai kenyamanan tamu tersebut. Dimensi *Tangible* merupakan aspek kualitas pelayanan yang dinikmati, dirasakan, dan dinilai oleh pelanggan dengan menggunakan indra manusia.

Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelangganyang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Dalam unsur ini pemasar dituntut untuk menyediakan jasa yang handal.Jasa jangan sampai mengalami kegagalan. Dengan kata lain, jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan.

Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan. Pelayanan mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan dalam menarik para konsumennya. Hotel yang melayani tamu hotelnya dengan ramah dan cakap akan berdampak pada kenyamanan konsumen.

Kesan kenyamanan tersebutlah yang menjadikan tamu hotel memiliki kepercayaan dan terus menerus menginap di hotel yang telah dinilainya nyaman. Dalam suatu bisnis, melayani pelanggan atau konsumen dapat menjadi satu hal yang menjadi pembeda antara bisnis lain yang sejenis. Bisa saja, loyalitas pelanggan akan tumbuh karena kualitas pelayanan yang baik dari suatu bisnis.

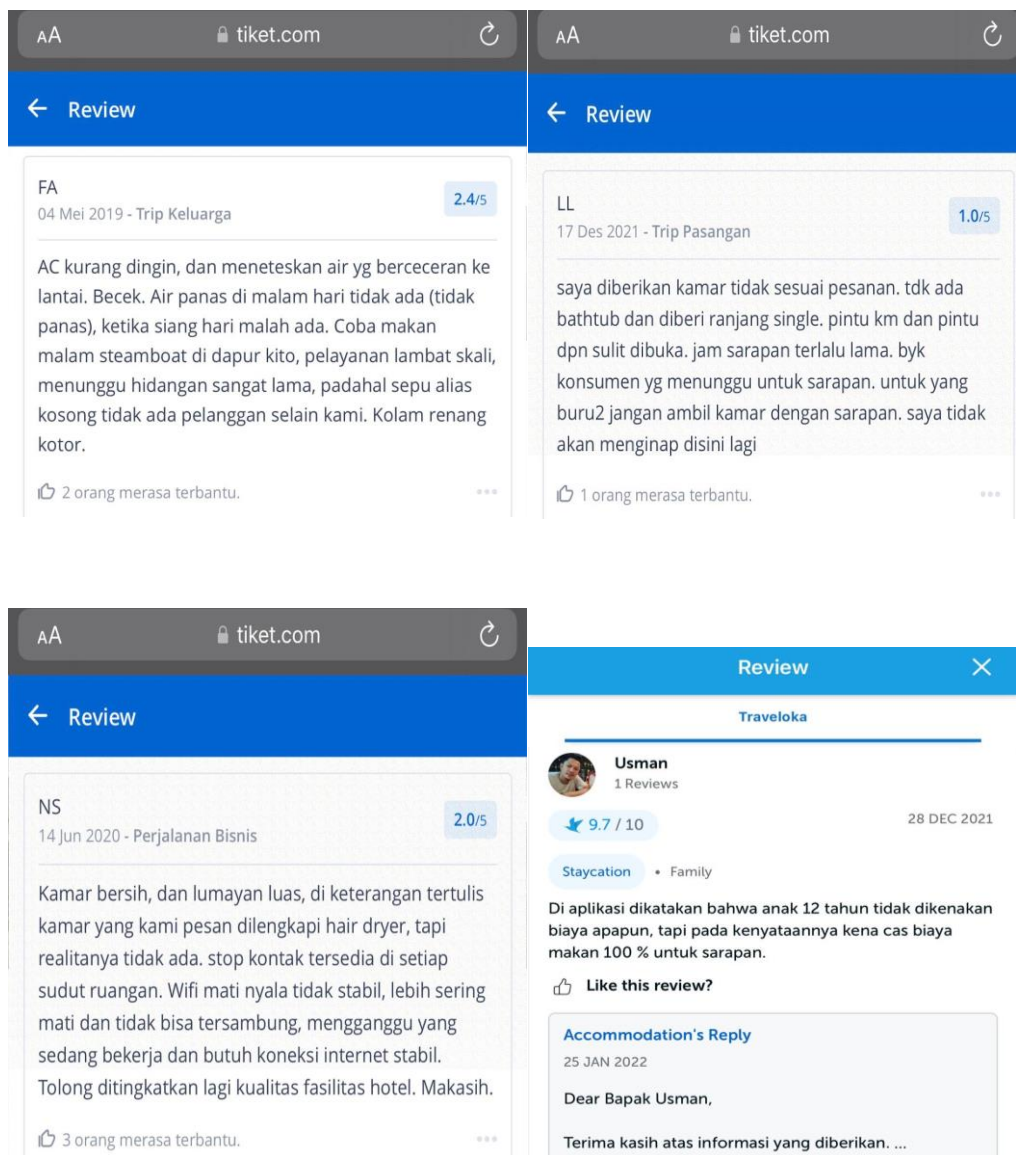
Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasional yang dilakukan perusahaan dan keberhasilan proses operasi perusahaan ditentukan oleh banyak faktor antara lain karyawan, teknologi, sistem, dan keterlibatan konsumen, serta seberapa besar masing-masing faktor tersebut dalam memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan yang diciptakan. Kualitas pelayanan akan langsung berdampak pada citra perusahaan. Secara tidak langsung, hal ini juga dapat menjadi sarana promosi perusahaan. Orang yang menggunakan produk dan layanan perusahaan akan merasa puas dengan pelayanan, dan kemungkinan besar akan melakukan *repeat order*. Di sisi lain, karena puas dengan pelayanan, konsumen ini akan menceritakan ke banyak orang atau menuliskan *review* di sosial media tanpa diminta.

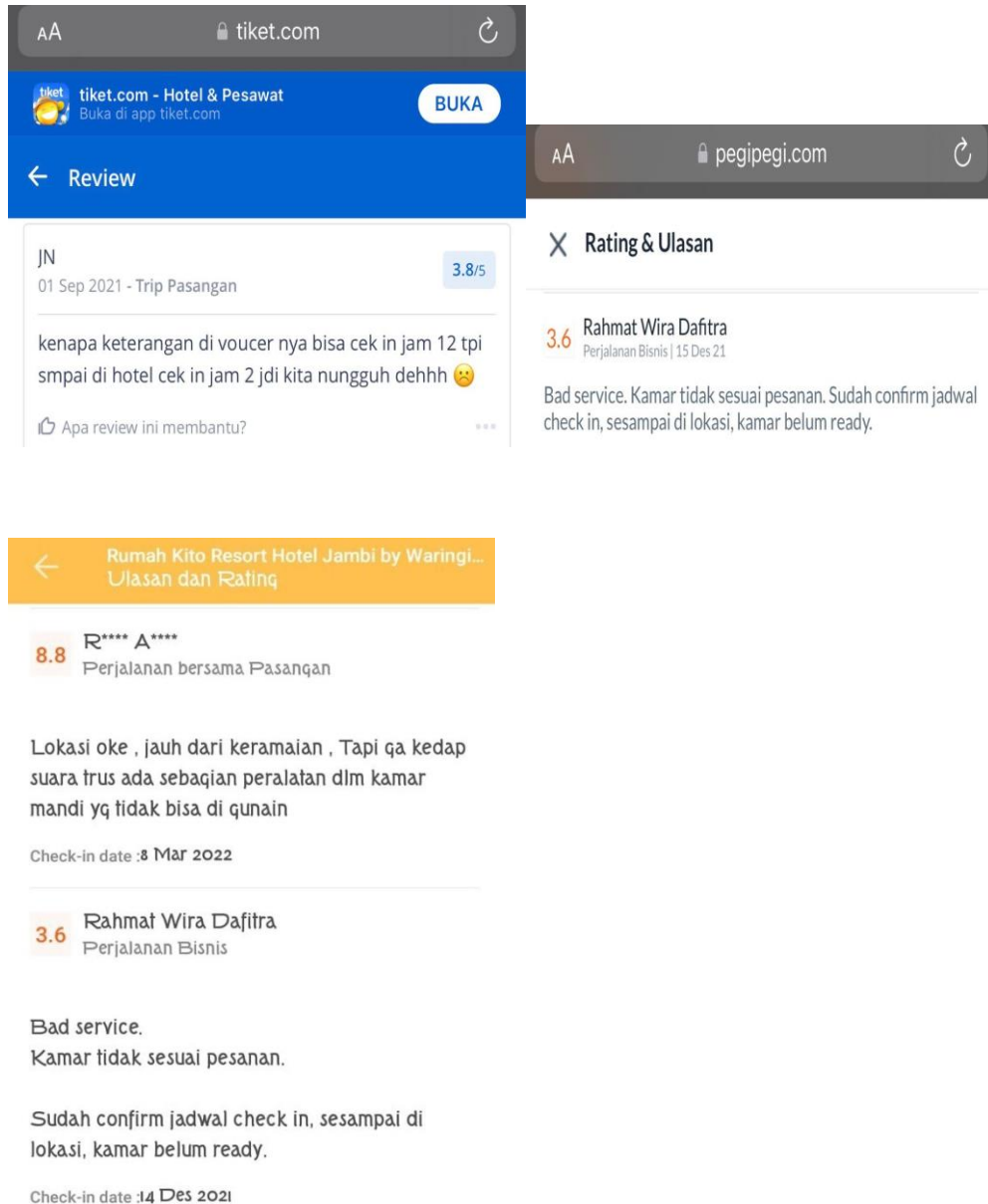
Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani, Karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen.

Ketika peneliti melihat beberapa situs *booking online* hotel, peneliti menemukan keluhan dari beberapa tamu yang menginap di Rumah Kito *Resort*

Hotel Jambi dan masalah tersebut pun berkaitan tentang *Tangible* dan *Realibility*. Berikut tabel yang sudah peneliti buat tentang keluhan yang ada di Rumah Kito Resort Hotel Jambi dalam 5 tahun terakhir dan dari berbagai website booking hotel online.

Gambar 1.1
Data Keluhan Tamu di Rumah Kito Resort Hotel Jambi
Periode 2017-2021





Sumber : Tiket.com, Traveloka, Pegipegi.com

Bisa dilihat di gambar 1.1 ternyata keluhan tamu tersebut dari sisi *tangible* dan *reliability* yang di berikan kepada pelayanan hotel tersebut dapat menimbulkan kerugian yang di terima oleh perusahaan jasa.

Berdasarkan keterangan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh masalah pengaruh *tangible* dan *reliability* di Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi dan hasil penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul

“Pengaruh *Tangible* Dan *Reliability* Jasa Hotel Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Persaingan dalam dunia bisnis perhotelan yang semakin ketat.
2. Fluktuasi tingkat pengunjung terjadi pada setiap tahun di Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi, dimana pengunjung terendah nya pada tahun 2020 berjumlah 11.520 orang.
3. Adanya keluhan yang dirasakan oleh para konsumen terhadap fasilitas hotel seperti salah satu nya ialah kenyamanan konsumen dan juga pelayanan hotel khususnya *Tangible* dan *Reliability* di Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi *tangible*, *reliability*, dan kepuasan konsumen di Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi.
2. Bagaimana pengaruh *tangible* dan *reliability* terhadap tingkat kepuasan konsumen di Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi secara simultan.
3. Bagaimana pengaruh *tangible* dan *reliability* terhadap tingkat kepuasan konsumen di Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi secara parsial.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan *tangible*, *reliability*, dan kepuasan konsumen di Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh *tangible* dan *reliability* terhadap tingkat kepuasan pengunjung di Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi secara simultan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *tangible* dan *reliability* terhadap tingkat kepuasan pengunjung di Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi secara parsial.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap agar hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran, teori dan konsep yang telah diterima penulis selama kuliah. Dan diharapkan dapat menjadi referensi yang dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan kualitas pelayanan khususnya pengaruh *tangible* dan *reliability* dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada hotel sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai kualitas pelayanan dan kinerjanya terhadap melayani konsumen demi mendapatkan kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Manajemen

Menurut Haimann dalam (Sadikin, 2020:2) Manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Mary Parker Follet dalam (Sadikin, 2020:2) Manajemen merupakan seni dalam mencapai tujuan melalui orang lain.

Menurut George R. Terry dalam (Sadikin, 2020:2) Manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.

Dari penjelasan definisi manajemen menurut para ahli di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan para anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Fungsi-Fungsi manajemen :

1. ***Planning*** menentukan tujuan-tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang dan apa yang harus diperbuat agar dapat mencapai tujuan-tujuan itu.
2. ***Organizing*** mengelompokkan, menentukan berbagai kegiatan penting dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan itu.

3. *Staffing* menentukan keperluan-keperluan sumber daya manusia, pengerahan, penyaringan, latihan, dan pengembangan tenaga kerja.
4. *Motivating* mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia ke arah tujuan-tujuan.
5. *Controlling* mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan, menentukan berbagai sebab penyimpangan-penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif yang diperlukan.

2.1.1.2 Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:6) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut William James Stanton dalam (Asnawi 2011:6) Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa, yang dapat memuaskan kebutuhan kepada perusahaan yang ada maupun pembeli yang potensial.

Menurut Phillip Kotler dalam (Asnawi 2011:6) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran, dimana seorang pengusaha berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain.

Dari penjelasan definisi pemasaran menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan oleh penulis bahwa pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Pemasaran juga memiliki kegiatan yang berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap individu melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus.

Inti pemasaran adalah pengelolaan hubungan terhadap pelanggan dan proses pertukaran, dimana dua atau lebih pihak memberikan sesuatu yang bernilai satu sama lain untuk memuaskan kebutuhan. Pemasaran berfungsi untuk membuat perusahaan kreatif mempersiapkan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen (Harman Malau, 2017:5-6).

Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.1.3 Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba bersih dari

transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler and Keller dalam (Andriasan Sudarso, 2016:34) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan terhadap sesuatu, yang dapat berhubungan dengan suatu produk fisik maupun tidak.

Menurut Manullang (2016) pemasaran jasa adalah pemasaran jasa yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat di *return* di kemudian hari. Jasa tidak dapat disimpan, seperti barang karena jasa yang diproduksi harus dalam waktu yang bersamaan.

Menurut William dalam (Manullang, 2016) pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah atau tidak berwujud, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat menghasilkan benda-benda berwujud atau tidak berwujud.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Daryanto, 2011:236), Pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga.

Dari penjelasan definisi pemasaran jasa menurut para ahli di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran jasa ialah tindakan yang ditawarkan kepada pihak lain. Meskipun begitu jasa bersifat tidak berwujud dan tidak dapat di *return* dikemudian hari dan tidak dapat disimpan.

2.1.1.4 Manajemen Jasa Perhotelan

Menurut Richard dalam (Andriasan Sudarso, 2016:20) Hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu, dan dikelola secara professional.

Manurut *American Hotel and Motel Association* dalam (Andriasan Sudarso, 2016:20) Hotel adalah suatu tempat di mana disediakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal sementara waktu.

Menurut Glolier Electronic Publishing Inc dalam (Andriasan Sudarso, 2016:20) Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada dengan menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya, berfungsi sebagai tempat sementara dan disediakan bagi umum, dikelola secara komersial dengan memperhitungkan untung atau ruginya, serta bertujuan untuk mendapatkan keuntungan berupa uang sebagai tolak ukurnya.

Strategi pemasaran yang ditawarkan oleh hotel dapat dibagi menjadi dua cara yaitu (Buchari Alma, 2018: 294):

1. *Outside Selling* bertujuan untuk mencari langganan agar menginap di hotel dan bersifat impersonal yaitu bisa dilaksanakan melalui advertensi dalam masa media.

2. *Inside Selling* bertujuan untuk mendorong tamu memanfaatkan semua fasilitas yang disediakan oleh hotel. Juga agar mereka betah dan lebih lama tinggal di hotel dan kemudian menginformasikan kepada relasi lain tentang segala fasilitas yang menarik di hotel tersebut. *Inside Selling* bersifat personal karena ini dipengaruhi oleh mutu dari jasa yang ditawarkan dan dirasakan oleh tamu.

Dalam pemasaran jasa hotel sangat perlu *relationship marketing*, yang bersumber dari kepuasan tamu berdasarkan *experience*-nya pernah menginap di hotel tersebut. Agar tercipta apa yang diinginkan oleh setiap pemasar, maka pelaksanaan *integrated marketing* perlu dimulai dengan (Buchari Alma, 2018: 295) :

1. *Internal Marketing* dalam jasa hotel, yaitu membina karyawan hotel agar mereka meningkat pengetahuan dan keterampilannya, serta ramah, sopan santun dan jujur dalam melayani tamu, sehingga menimbulkan kesan memuaskan bagi tamu.
2. *Eksternal Marketing*, yaitu tugas manajemen mencari langganan, dengan mengarahkan promosi dan pembinaan calon langganan. Juga menetapkan segala bentuk teknik menarik konsumen.
3. *Interaktif Marketing* ini berupa keahlian karyawan dalam melayani konsumen. Konsumen hotel biasanya kelompok masyarakat terdidik, yang harus memperoleh layanan khusus, cepat dan akurat, sehingga tidak membuat tamu kesal dengan layanan lambat dan tidak mengerti kebutuhan langganan.

2.1.1.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Meithiana Indrasari, 2019:61), Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Meithiana Indrasari, 2019:61), Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam (Meithiana Indrasari, 2019:62), Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Dari penjelasan definisi kualitas pelayanan menurut para ahli di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Sehingga konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dan B.

Menurut Kotler & Keller (2009:52) mengungkapkan ada lima determinan kualitas jasa, kelima determinan tersebut diantaranya yaitu:

1. Keandalan, Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Yaitu seperti:
 - a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
 - b. Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan.
 - c. Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama.
 - d. Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan.
 - e. Mempertahankan catatan bebas kesalahan.
 - f. Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
2. Responsivitas, Kesiapan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. Yaitu seperti:
 - a. Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan.
 - b. Layanan tepat waktu bagi pelanggan.
 - c. Kesiapan untuk membantu pelanggan.
 - d. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.
3. Jaminan, Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. Yaitu seperti:
 - a. Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan.
 - b. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka.
 - c. Karyawan yang selalu sopan.

4. Empati, Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Yaitu seperti:
 - a. Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
 - b. Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian.
 - c. Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan.
 - d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka.
 - e. Jam bisnis yang nyaman.
5. Wujud, Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi. Yaitu seperti:
 - a. Peralatan modern.
 - b. Fasilitas yang tampak menarik secara visual.
 - c. Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional.
 - d. Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila

layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan di persepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas jasa. Salah satu cara utama membedakan sebuah jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas jasa terhadap pelanggan sasaran.

2.1.1.6 Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa

Pelopor riset akademis, Berry, Parasuraman, dan Zeithaml dalam (Kotler & Keller, 2009:44) memberikan 10 pelajaran yang mereka anggap penting untuk meningkatkan kualitas jasa di seluruh industri jasa.

1. Mendengarkan, Memahami apa yang benar-benar diinginkan pelanggan melalui pembelajaran berkelanjutan tentang harapan dan persepsi pelanggan dan non pelanggan (misalnya, melalui sistem informasi kualitas jasa).
2. Keandalan, Adalah dimensi kualitas jasa terpenting dan harus menjadi prioritas jasa.
3. Layanan dasar, Perusahaan jasa harus menghantarkan layanan dasar dan melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan seperti menepati janji,

menggunakan akal sehat, mendengarkan pelanggan, selalu memberitahu pelanggan, dan selalu menghantarkan nilai kepada pelanggan.

4. Desain jasa, Mengembangkan pandangan jasa holistic sambil mengelola berbagai detailnya.
5. Pemulihan, Untuk memuaskan pelanggan yang menghadapi masalah jasa, perusahaan jasa harus mendorong pelanggan untuk mengajukan keluhan, merespon dengan cepat dan personal, serta mengembangkan sistem penyelesaian masalah.
6. Memberi kejutan kepada pelanggan, meskipun keandalan adalah dimensi terpenting dalam memenuhi harapan jasa pelanggan, dimensi proses seperti kepastian, koresponsifan, dan empati adalah dimensi terpenting untuk melebihi harapan pelanggan, misalnya dengan memberi kejutan kepada mereka melalui kecepatan yang tidak biasa, bersikap baik, sopan, berkompetensi, berkomitmen, dan memahami.
7. Berlaku adil, Perusahaan jasa harus melakukan usaha khusus untuk bersikap adil, dan mendemonstrasikan keadilan, kepada pelanggan dan karyawan.
8. Kerja tim, Adalah pelajaran yang memungkinkan organisasi besar menghantarkan jasa dengan perhatian dan perlakuan khusus melalui peningkatan motivasi dan kemampuan karyawan.
9. Riset karyawan, Pemasar harus mengadakan riset bersama karyawan untuk mengungkapkan mengapa masalah jasa terjadi dan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menyelesaikan masalah tersebut.

10. Kepemimpinan yang melayani, Jasa berkualitas berasal dari kepemimpinan yang menginspirasi seluruh organisasi dari desain sistem jasa yang sempurna, penggunaan informasi dan teknologi yang efektif, serta kekuatan internal yang lambat berubah, tidak terlihat, dan sangat kuat yang dikenal sebagai budaya perusahaan.

2.1.1.7 Perilaku Konsumen

Menurut Asnawi (2011:32) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Fitria dkk 2021:23) Perilaku konsumen merupakan pemahaman menyeluruh dan lengkap yang berkaitan dengan cara seseorang, kelompok dan organisasi dalam pemilihan, pembelian, penggunaan barang dan jasa dalam pemenuhan dan pemuaan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Menurut Angel et al dalam (Nugroho J. Setiadi, 2010:24) Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individual yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Dari penjelasan definisi perilaku konsumen menurut para ahli di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, Perilaku konsumen adalah proses dan

aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Bersamaan dengan perkembangan kehidupan manusia, perilaku dan selera konsumen juga menunjukkan adanya perubahan. Perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan yang berkepentingan untuk selalu mengenal konsumennya dengan baik.

Pemahaman terhadap konsumen bukanlah mudah tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang memengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, perusahaan yang melakukannya, maka akan mendapat keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya, karena dengan dipahami perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. (Kotler, 2000) dalam (Nugroho J. Setiadi, 2010: 25).

2.1.1.8 Kepuasan Konsumen

Menurut Umar dalam (Meithiana Indrasari, 2019:82), Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam (Meithiana Indrasari, 2019:82), Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Meithiana Indrasari, 2019:84), Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya.

Menurut Tjiptono dalam (Meithiana Indrasari, 2019:92), terdapat beberapa indikator kepuasan, yaitu:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

Dari beberapa pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun sebuah bisnis. Konsumen yang puas tentu akan meningkatkan penjualan dari perusahaan. Baik secara langsung maupun tidak langsung, kepuasan konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan konsumen.

2.1.1.9 Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Meithiana Indrasari (2019:87), dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

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

5. 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.

2.1.1.10 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam (Meithiana Indrasari 2019:88), beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. *Survey* kepuasan pelanggan

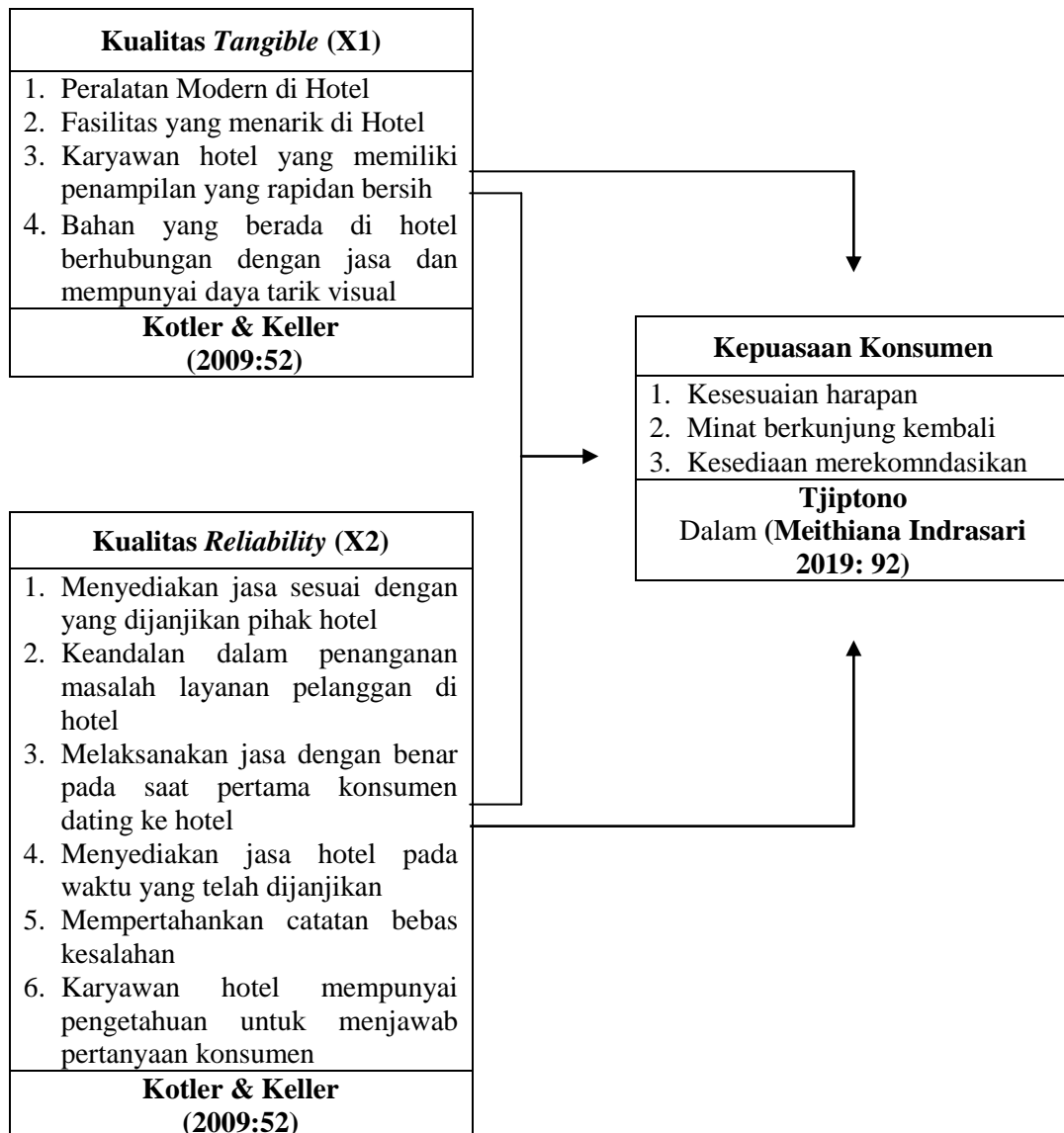
Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian *survey*, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah garis besar alur logika berjalannya penelitian yang dapat digambarkan menggunakan suatu diagram yang di dalamnya menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel.

Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.1.3 Hubungan Antar Variabel

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Meithiana Indrasari, 2019:61), Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam (Meithiana Indrasari, 2019:62), Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Menurut Umar dalam (Meithiana Indrasari, 2019:82), Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam (Meithiana Indrasari, 2019:82), Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membanding

Dari penjelasan definisi kualitas pelayanan menurut para ahli di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa, kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen, dengan itu peneliti mengambil penelitian dari salah satu dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen secara langsung yaitu *Tangible* dan *Reliability* yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

1. Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Pelanggan

Wujud fisik (*Tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Pelanggan

kehandalan (*Reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

2.1.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentative tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih.

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga kualitas *tangible*, *reliability*, dan kepuasan konsumen di Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi baik.
2. Diduga kualitas *tangible* dan *reliability* terhadap tingkat kepuasan konsumen di Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi secara simultan.
3. Diduga kualitas *tangible* dan *reliability* terhadap tingkat kepuasan konsumen di Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi secara parsial.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar dan bahan referensi dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anjar Rahmulyo (2008)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok di Sleman	Variable dari dimensi kualitas pelayanan keterandalan cepat tanggap empati jaminan dan nyata yang dilakukan bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan puskesmas
2	Aditama Kusuma Atmaja (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan studi pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Trevel Bogor	Dari hasil penelitian variable kepuasan pelanggan (Y) bukti fisik, kehandalan (X2), dan daya tanggap (X3), jaminan (X4), pengujian hipotesisi menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variable independen yang diteliti yaitu variable bukti fisik, kehandalan daya tanggap jaminan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen kepuasan pelanggan
3	Zafirah (2014)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion di Bandar udara Mutiara SIS Al-Jufri Palu	Variable (X) yang digunakan <i>tangible, responsiveness, assurance, emphaty</i> , variable (Y) kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa secara simultan pengujian hipotesis menunjukkan

			<p>bahwa <i>variable independent</i> yang terdiri dari <i>tangible</i> (X1), <i>reability</i> (X2), <i>responsiveness</i> (X3), <i>assurance</i> (X4) dan <i>emphaty</i> (X5) berpengaruh signifikan terhadap <i>variable dependent</i> (Kepuasan pelanggan). Hasil uji t menunjukkan bahwa <i>kelima variable independent (x)</i> berpengaruh secara parsial terhadap <i>variable (Y)</i> kepuasan pelanggan. Dan <i>variable</i> yang memiliki pengaruh paling dominan menentukan kepuasan pelanggan adalah <i>responseveness</i> dengan nilai koefisien beta sebesar 0,258.</p>
4	Dewi Retno Indrany (2010)	<p>Analisis pengaruh tingkat kualitas pelayanan jasa puskesmas terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada puskesmas gunungpati semarang</p>	<p>Dengan menggunakan metode berganda dapat disimpulkan bahwa <i>variable bukti langsung</i> berpengaruh positif dan signifikan, <i>keandalan</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>Jaminan</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>Daya tanggap</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, <i>empati</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>

2.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:2) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Metode penelitian juga merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16) metode kuantitatif ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk menggambarkan hubungan-hubungan yang terjadi diantaranya yaitu variabel *Tangible* dan *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen. Objek penelitian yang dianalisa adalah pelanggan Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi

2.2.2 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan tinjauan pustaka dan latar belakang yang dilakukan untuk memperoleh data-data dan informasi menggunakan dua metode yaitu sebagai berikut:

1. Jenis Data

a. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah jenis data yang menggambarkan informasi melalui tipe data statistik deskriptif sehingga menjadikannya data yang diekspresikan dengan kelompok dan kategori daripada angka. Tipe data ini relevan untuk sebagian besar penelitian dengan penggunaan terbatas dalam statistik karena ketidakcocokannya dengan kebanyakan metode statistik.

b. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah jenis data yang nilainya secara nyata bisa diukur dalam bentuk angka atau hitungan, sehingga data dalam penelitian ini berbentuk numerik, tipe data ini mendeskripsikan variabel penelitian yang bersifat numerik.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2020:296). Maka data primer penelitian ini adalah data-data Rumah Kito Resort Hotel Jambi yang saya dapat langsung dari tempat penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2020:296) Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti memperoleh dari studi-studi dokumen serta situs internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dan untuk mempelajari data-data pada Rumah Kito Resort Hotel Jambi.

2.2.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan maka pengumpulan data dan informasi tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah tehnik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap gejala atau peristiwa yang terjadi pada obyek penelitian di Rumah Kito Resot Hotel Jambi, kegiatan ini dilakukan bertujuan untuk mengamati dan mendapatkan data dan informasi terhadap kegiatan-kegiatan yang akan diteliti.

2. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Suatu penelitian kepustakaan dengan cara membaca dan mempelajari dari hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

3. Kuesioner

Dipergunakan untuk mengumpulkan data responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah berupa pertanyaan tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapatnya secara

rinci, namun pendapat yang diberikan responden hanya diwakili dengan poin dalam skala likert. Sistem kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner *online* yang dibuat melalui *Google Form*.

Skala likert ini digunakan untuk mengukur subyek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama, yaitu :

Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Setuju	STB/ STS	Skor 1
Tidak Baik/ Tidak Setuju	TB/ TS	Skor 2
Cukup/ Cukup Setuju	C/ CS	Skor 3
Baik/ Setuju	B/ S	Skor 4
Sangat Baik/ Sangat Setuju	SB/ SS	Skor 5

Sebelum perhitungan analisis dilakukan maka terlebih dahulu dilakukan beberapa uji terhadap konsep-konsep atau variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian. Di antaranya uji-uji yang perlu dilakukan adalah uji validitas atau reliabilitas dari konsep-konsep atau variabel-variabel.

2.2.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020:126) Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi pada tahun terakhir yang penulis teliti yaitu pada tahun 2021 sebanyak 13.250 orang.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2020:127), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Maka dari jumlah populasi tersebut ditetapkan sampel dengan menggunakan rumus Yamane (Sugiyono, 2020:137) dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat Ketepatan (presisi) 10% $(0,1)^2$

$$n = \frac{13.250}{1 + 13.250(0,1)^2}$$

$$n = \frac{13.250}{1 + 13.250(0,01)}$$

$$n = \frac{13.250}{1 + 132,5}$$

$$n = \frac{13.250}{133,5}$$

n = 99,25 (dibulatkan menjadi 100 sampel)

2.2.5 Metode Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020:206) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam operasionalisasi variabel penelitian ini, variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Sumber data nya adalah konsumen Rumah Kito Resort Hotel Jambi yang menjadi responden penelitian, kuesioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala likert format lima jawaban) seperti terlihat berikut ini:

Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Setuju	STB/ STS	Skor 1
Tidak Baik/ Tidak Setuju	TB/ TS	Skor 2
Cukup/ Cukup Setuju	C/ CS	Skor 3
Baik/ Setuju	B/ S	Skor 4
Sangat Baik/ Sangat Setuju	SB/ SS	Skor 5

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2020) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan adalah:

Skor terendah = Bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 100 = 100$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 100 = 500$$

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut Sugiyono (2020) digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

m = nilai skor tertinggi

$$\text{RS} = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Maka:

100– 179 = Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Setuju

180 – 259 = Tidak Baik/ Tidak Setuju

260 – 339 = Cukup Baik/ Cukup Setuju

340 – 419 = Baik/ Setuju

420 – 500 = Sangat Baik/ Sangat Setuju

2. Metode Kuantitatif

Menurut Sujarweni (2015:39) adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)

2.2.6 Alat Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu skala pengukur dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected item- Total correlation*) dengan nilai r table untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika $r_{hitung} > r_{table}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Sujarweni, 2015:158).

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan dalam pengujian realibilitas ini adalah dengan metode *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,05$ (Sujarweni, 2015:158).

2.2.7 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah pengujian asumsi statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linear berganda sehingga data dapat di analisa lebih lanjut tanpa menghasilkan data yang bias.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak ke kiri dan tidak ke kanan. Dengan adanya tes normalita maka hasil penelitian kita bisa di genealisasikan pada populasi.

b. Uji Multikoelineritas

Uji multikoelineritas di perlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikoelineritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel independen yang lainnya.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut:

$VIF > 10$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.

$VIF < 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas.

$Tolerance > 0,1$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas

$Tolerance < 0,1$ maka tidak terdapat multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas, jika titik-titik menyebar ke atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Sujarweni, 2015:159).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *time series* autokorelasi sering terjadi. Tapi untuk datayang sampelnya *crosssection* jarang terjadi karena variabel

pengganggu satu berbeda dengan yang lain. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika:

Angka DW dibawah -2 dan +2 berarti ada autokorelasi positif

Angka DW diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi

Angka DW diatas -2 dan +2 berarti ada autokorelasi negatif

2.2.8 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (*Tangible* dan *Reliability*) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) dan menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini (Sujarweni, 2015: 160).

Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas disusun sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = *Tangible*

X2 = *Reliability*

e = Tingkat Kesalahan (Error term)

a. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negative, sedangkan kuat atau kemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2017:224). Interpretasi koefisien korelasi interval koefien korelasi

Tanda (+) dan (-) yang terdapat dalam koefisien korelasi menunjukkan adanya arah hubungan antara variabel tersebut. Tanda (-) menunjukkan hubungan yang berlawanan arah, yang artinya jika satu variabel naik, maka yang lainnya turun, sedangkan tanda (+) menunjukkan hubungan yang searah, yang artinya jika suatu variabel naik, maka yang lainnya naik.

Berikut rumus yang digunakan :

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien Korelasi
- n = Banyaknya Sampel Penelitian
- X = Variabel Bebas
- Y = Variabel Terikat

Setelah koefisien korelasi diperoleh, maka tingkat hubungan diantara kedua variabel di analisis dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 2.2
Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sujarweni (2015:225) koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Bila nilai koefisiensi determinasi sama dengan 0 ($R^2=0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2=1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh variasi X. Dengan kata lain bila $R^2=1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian, baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Deteminasi

R^2 = Koefisien Korelasi

2.2.9 Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sujarweni (2015:162) Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dengan kriteria pengambilan keputusannya dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak

Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima

Uji F juga bisa dilihat:

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

b. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sujarweni (2015:161) Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Digunakan untuk menentukan apakah variabel *Tangible* (X1) dan *Reliability* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi.

Jika nilai signifikansi hasil uji t kecil pada 0,05 variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak, H_1 diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima, H_1 ditolak

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

Jika tingkat probabilitas signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika tingkat probabilitas signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

2.3 Operasional Variabel

Menurut Sujarweni (2015:77) definisi operasional variabel di maksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis instrumen serta sumber pengukuran berasal dari mana. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Untuk mempermudah penentuan arah penelitian, maka penulis memberikan definisi untuk setiap variabelnya, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.3
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala
1.	<i>Tangible</i> (X1)	Wujud, Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi. (Kotler & Keller 2009:52)	1. Peralatan Modern di Hotel	a. Peralatan Lobby b. Peralatan di Kamar Tidur c. Peralatan di Kamar Mandi d. Peralatan Restoran	
			2. Fasilitas yang Menarik di Hotel	a. Kolam Renang	

				<ul style="list-style-type: none"> b. Restoran c. Gowes Sepeda 	
			3. Karyawan Hotel yang Memiliki Penampilan yang Rapi dan bersih	<ul style="list-style-type: none"> a. Kebersihan b. Kerapian 	
			4. Bahan yang Berada di Hotel Berhubungan Dengan Jasa dan Mempunyai Daya Tarik Visual	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemandangan Alam yang Asri b. Pulau Cinta 	
2.	<i>Reliability</i> (X2)	<p><i>Reliability</i> (keandalan) Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. (Kotler & Keller 2009: 52)</p>	<p>1. Menyediakan Jasa Sesuai Dengan Yang dijanjikan Pihak Hotel</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki kemampuan mengolah makanan dan minuman b. Keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir 	
			2. Keandalan dalam Penanganan Masalah Layanan Pelanggan di Hotel	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat b. Memecahkan masalah dengan tulus 	

			<p>3. Melaksanakan Jasa Dengan Benar Pada Saat Pertama Konsumen Datang Ke Hotel</p>	<p>a. Kecepatan resepsionis dalam membantu kebutuhan konsumen secara tanggap dan sopan</p> <p>b. Melakukakan layanan secara akurat</p>	
			<p>4. Menyediakan Jasa Hotel Pada Waktu yang Telah dijanjikan</p>	<p>a. Pelayanan restoran yang tepat waktu</p> <p>b. Jam ready nya kesiapan kamar yang telah dipesan</p>	
			<p>5. Mempertahankan Catatan Bebas kesalahan</p>	<p>a. Bersikap simpatik terhadap masalah konsumen di hotel</p> <p>b. Dapat diandalkan atau dipercaya membuat setiap catatan dengan akurat</p>	
			<p>6. Karyawan Hotel Mempunyai Pengetahuan untuk Menjawab Pertanyaan Konsumen</p>	<p>a. Kemampuan yang cepat dan tanggap dalam penyampaian hal yang di</p>	

				<p>butuhkan konsumen</p> <p>b. Memberikan solusi yang tepat</p>	
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	<p>Kepuasan Konsumen adalah Perasaan Senang atau Kecewa Seseorang yang Muncul Setelah Membandingkan Antara Persepsi Terhadap Kinerja (Hasil) Suatu Produk Dengan Harapan-harapannya. (Tjiptono) dalam (Meithiana Indrasari 2019: 92)</p>	<p>1. Kesesuaian Harapan</p>	<p>a. Merasa puas dengan keseluruhan hotel (pemandangan,dll)</p> <p>b. Mendapatkan perhatian dan pelayanan yang diinginkan</p>	
			<p>2. Minat Berkunjung Kembali</p>	<p>a. Pelayanan karyawan yang ramah tamah</p> <p>b. Fasilitas lengkap dan harga terjangkau</p>	

			3. Kesiediaan Merekomendasikan	a. Suasana hotel bernuansa resort b. Harga yang terjangkau c. Pelayanan yang memuaskan	
--	--	--	-----------------------------------	---	--

BAB III

Gambaran dan Objek Penelitian

3.1 Sejarah Singkat Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi

Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi adalah *resort* hotel bintang 4 yang terluas dan termewah di Kota Jambi yang telah berdiri sejak tahun 2013. Rumah Kito Hotel dan *Resort* dimiliki oleh pihak pengembang dari PT. PSP.

PT. Putra Sentosa Prakarsa atau PSP merupakan pengembang real estat yang berfokus pada perumahan, perkantoran, ruko, real estat, dan area komersil lainnya. Konsep utama yang diemban adalah menciptakan tata ruang sebagai satu kesatuan dengan kawasan terpadu setempat, serta pola tata hijau dan asri. Konsep ini pun tertaung pada Puri Mayang, PT. PSP sebagai pengembang berani menjadi pelopor perumahan Real Estate *Resort* pertama yang terbaik dan termewah di kawasan ini karena melihat potensi Jambi yang kedepannya akan semakin baik. PT. PSP dikenal juga sebagai pengembang besar dan terpercaya.

Dalam rangka membangkitkan industri pariwisata di masa pandemi *Covid-19*, *Waringin Hospitality Hotel Group*, mengepakkan sayap dengan mengelola potensi penginapan di Kota Jambi, yaitu Rumah Kito Jambi. Dengan demikian Rumah Kito Jambi secara resmi berganti nama menjadi Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi *By Waringin Hospitality*. Ini merupakan produk unggulan di kota Jambi karena memiliki konsep *resort* hotel yang satu-satunya berada di Kota Jambi.

Hotel yang berlokasi di Komplek Puri Mayang Jl. Sema Ishak Ahmad, Jambi memiliki 52 kamar dengan 4 tipe kamar yaitu *Deluxe, Executive, Executive Deluxe* dan *Suite* dengan ukuran kamar yang luas 32-64 m².

Hotel ini juga dilengkapi dengan fasilitas *Kids Club*, Rental Sepeda, *Meeting Room & Ballroom*, Kolam Renang, Akses WiFi, Parkir dan Lahan Hijau yang luas, Resto Rumah Kito & Dapur Kito sebagai fasilitas andalannya.

Selain itu, hotel ini juga memiliki pulau cinta yang berlokasi di Dapur Kito, sebuah area yang diharapkan akan menjadi ikon terbaru yang *instagramable* di kota Jambi. Di dukung juga dengan suasana dan pemandangan alam yang asri, Rumah Kito *Resort Hotel Jambi By Waringin Hospitality* memiliki potensi produk yang bisa di jual ke masyarakat dan sangat sesuai dengan kondisi saat ini.

3.2 Visi dan Misi Hotel

a. Visi

1. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada tamu
2. Menjadi hotel terbaik dengan pelayanan yang nyaman serta memprioritaskan kepuasan konsumennya.

b. Misi

Memberikan kenyamanan kepada tamu dan bagi pengunjung hotel dengan melakukan pelayanan dan penataan yang terbaik dan menjadi hotel terbaik khususnya untuk destinasi Kota Jambi.

3.3 Objek Penelitian dan Struktur Organisasi

Rumah Kito *Resort Hotel Jambi* ialah *resort* hotel bintang 4 yang terluas dan termewah di Kota Jambi. Hotel yang berlokasi di Komplek Puri Mayang Jl. Sema Ishak Ahmad, Jambi yang menjadi salah satu objek penelitian yang akan peneliti

teliti. Rumah Kito *Resort Hotel* Jambi memiliki *Room Facilities and Hotel Features*.

1. *Room Facilities* Rumah Kito *Resort Hotel* Jambi berupa:
 - a. LCD TV
 - b. *Balcon for smoking area*
 - c. *Air- Conditioning*
 - d. *Bathroom (bathtub & shower)*
 - e. *International & local TV channel*
 - f. *Free Wi-Fi fo all room types*
 - g. *Safety deposit box*
 - h. *Coffee/tea making*
 - i. *Laundry service*
2. *Hotel Features* yang ada di Rumah Kito *Resort Hotel* Jambi ialah:
 - a. *52 Rooms*
 - b. *8 multi-function rooms*
 - c. *Rumah Kito restaurant*
 - d. *Dapur Kito restaurant*
 - e. *Swimming pool*
 - f. *Free Wi-Fi acces*
 - g. *Parking area*
 - h. *Playground/ kids club*
 - i. *Airport shuttle*

Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi memiliki empat tipe kamar yaitu:

- a. *Suite* (64 sqm)
- b. *Executive Deluxe* (32 sqm)
- c. *Executive* (32 sqm)
- d. *Deluxe* (32 sqm)

2. Tugas-Tugas Setiap Divisi

1. General Manager

- a. Memutuskan, menentukan peraturan dan kebijakan kinerja perusahaan yang telah ditetapkan oleh cabang pusat.
- b. Merencanakan strategi untuk mengolah market yang ada di Jambi, mengatur strategi untuk penjualan, memberi masukan untuk semua divisi agar pekerjaan berjalan seperti prosedur yang ditetapkan.
- c. Memberi arahan kepada semua divisi agar peningkatan untuk produktif dalam bidang penjualan dan pendapatan serta pelayanan.

2. HRD (Human Resources Of Development) Department

- a. Menyusun, merencanakan, mengawasi dan mengevaluasi anggaran biaya kegiatan secara efektif dan efisien serta bertanggung jawab terhadap setiap pengeluaran hasil kegiatan.
- b. Bertanggung jawab terhadap perencanaan, pengawasan dan melaksanakan evaluasi terhadap jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan.
- c. Melaksanakan seleksi, promosi, tranfering, demosi, terhadap karyawan yang dianggap perlu.
- d. Melaksanakan kegiatan-kegiatan pembinaan, pelatihan dan kegiatan lain yang berhubungan dengan pengembangan mental, keterampilan dan pengetahuan karyawan sesuaiin dengan standar perusahaan.

- e. Bertanggung jawab terhadap kegiatan yang berhubungan dengan rekapitulasi absensi karyawan, perhitungan gaji, tunjangan dan bonus.

3. *Housekeeping Department*

- a. Menciptakan suasana hotel yang bersih, menarik, nyaman dan aman.
- b. Memberikan pelayanan di kamar dengan sebaik-baiknya kepada tamu, supaya tamu merasa puas saat berkunjung maupun menginap di Hotel.
- c. Penyiapan, penataan, dan pemeliharaan kebersihan kamar-kamar.
- d. Bertanggung jawab atas pemeliharaan kebersihan seluruh outlet dan ruangan umum di Hotel.

4. *Front Office Department*

- a. Memastikan meja depan dengan keadaan rapi dan mempunyai semua media tulis dan materi yang dibutuhkan (misalnya pena, formulir dan selebaran informatif).
- b. Melatih dan mengawasi serta mendukung staf kantor, termasuk resepsionis, penjaga keamanan dan agen *call center*.
- c. Memastikan layanan pelanggan tepat waktu dan akurat.
- d. Menangani keluhan dan permintaan pelanggan tertentu.
- e. Memecahkan masalah keadaan darurat.
- f. Memantau stok dan pesan perlengkapan kantor.
- g. Memastikan distribusi surat yang tepat.
- h. Menyiapkan dan pantau aturan kantor.

- i. Menyimpan catatan biaya kantor yang sudah di perbarui.
- j. Memastikan kebijakan dan persyaratan keamanan perusahaan terpenuhi.

5. FB (*Food and Beverage*) *Product Department*

- a. Membersihkan dan memeriksa area restoran sebelum melakukan pelayanan kepada pelanggan langsung sesuai dengan prosedur Hotel.
- b. Membersihkan dan memeriksa fasilitas pelanggan sebelum pelayanan.
- c. Mempersiapkan area yang nyaman secara rapi untuk pelayanan termasuk penyesuaian penerangan dan musik bila perlu.
- d. Menyesuaikan dan menata meja kursi sesuai dengan persyaratan perusahaan atau permintaan pelanggan.
- e. Memastikan kenyamanan rancangan perabotan dan keselamatan staff dan pelanggan.
- f. Mempersiapkan dan memeriksa perlengkapan untuk pelayanan.
- g. Selalu mencari informasi tentang variasi menu dengan cara selalu mengontak staff dapur.

6. FB (*Food and Beverage*) *Service Department*

Food and beverage department merupakan departemen yang sangat mutlak diperlukan di hotel dalam penyediaan dan pelayanan makanan dan minuman dalam menjalankan tugasnya *food and beverage department* terbagi menjadi dua bagian yang saling bergantung satu sama lain dan harus saling kerja sama. Dua bagian tersebut adalah:

a. *Food and beverage* bagian depan (*front service*)

Yaitu bagian yang langsung berhubungan dengan tamu, terdiri dari bar, restoran, *banquet* dan *room service*.

b. *Food and beverage* bagian belakang (*back service*)

Yaitu bagian yang tidak langsung berhubungan dengan tamu karena harus melalui prantara pramusaji, terdiri dari *kitchen*, *stewarding*.

Tujuan *food and beverage department* adalah:

- a. Menjual makanan dan minuman sebanyak-banyaknya dengan harga yang sesuai.
- b. Memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada tamu sehingga tamu merasa puas. Hal ini menyangkut mutu pelayanan, mutu makanan, mutu minuman, sikap karyawan, dekorasi ruangan serta suasana sekitar, peralatan yang di pakai.
- c. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dan untuk kesinambungan usaha.

7. *Engineering Department*

- a. Pemeliharaan dan perbaikan seluruh instalasi, alat mesin, bangunan dan fasilitas hotel lainnya.
- b. Penghematan energi dalam menggunakan segala keperluan.
- c. Menangani alat, mesin dan instalasi lainnya yang menggunakan distrik, gas dan air.
- d. Mencegah instalasi, mesin, alat dan bangunan terhadap bahaya kebakaran dan segala situasi yang membahayakan.
- e. Menyiapkan keperluan air, gas dan listrik secara teratur dan melaporkannya.
- f. Menangani pekerjaan yang sifatnya umum seperti, mengecat, dan lain-lain.

8. *Sales and Marketing Department*

- a. Melaksanakan kegiatan penjualan melalui telepon terhadap target konsumen (perusahaan-perusahaan perdagangan dan industri, kantor-kantor pemerintah, asosiasi perkumpulan keagamaan, olahraga, sosial) secara sistematis, serta melengkapi laporan kegiatan untuk setiap hubungan yang dilakukan.
- b. Memelihara semua hasil analisis penjualan yang telah dibuat.
- c. Atas persetujuan pimpinan, dalam melaksanakan kerja sama dengan perwakilan perusahaan lain dalam memperoleh peluang usaha, melakukan penjualan bersama, mendiskusikan strategi dan sebagainya.

- d. Melakukan tindak lanjut pelayanan, untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.
- e. Melakukan tindak lanjut setiap kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh peluang usaha pada saat mendatang.
- f. Menghubungi humas setiap saat dan memberikan bantuan apabila diperlukan, misalnya dalam memberikan hadiah-hadiah promosi kepada para pelanggan.
- g. Melaksanakan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan tugas yang diberikan oleh manajer penjualan.

9. *Accounting Department*

- a. Menerima dan melakukan pembayaran.
- b. Menerima pembayaran *cash (cash payment)*, melakukan pembayaran secara *cash* maupun cek.
- c. Melakukan pencatatan uang dan barang (pembukuan).
- d. Mencatat semua pembelian barang oleh hotel yang tidak di bayar *cash*.
- e. Melakukan pencatatan pembelian barang-barang yang diperlukan oleh Hotel.
- f. Melakukan pencatatan penyimpanan dan pengeluaran barang-barang.
- g. Mencatat hasil penjualan Hotel.

10. Security Department

Tugas pokok yaitu menyelenggarakan keamanan dan ketertiban dilingkungan obyek pengaman khususnya pengamanan fisik yang bersifat preventif.

- a. Mengamankan suatu aset, instansi, proyek, bangunan, properti atau tempat dan melakukan pemantauan peralatan, pengawasan, pemeriksaan dan jalur akses, untuk memastikan keamanan dan mencegah kerugian atau kerusakan yang disengaja.
- b. Melakukan tindakan preventif keamanan.
- c. Kontrol dengan mengarahkan *driver*.
- d. Melengkapi laporan dengan mencatat pengamatan, informasi, kejadian, dan kegiatan pengawasan.
- e. Mempertahankan lingkungan dengan memantau dan pengaturan bangunan serta kontrol peralatan.
- f. Menjaga stabilitas dan reputasi organisasi dengan memenuhi persyaratan hukum.
- g. Memastikan pengoperasian peralatan dengan melengkapi persyaratan pemeliharaan preventif, mengikuti instruksi, mengevaluasi peralatan baru dan teknik.
- h. Kontribusi untuk tim upaya mencapai hasil terkait yang diperlukan.
- i. Mencegah dan deteksi dini penyusup, kegiatan atau orang yang masuk secara tidak sah, vandalism atau penerobos/peloncat pagar di wilayah kuasa tempat.

- j. Mencegah dan deteksi dini pencurian, kehilangan, penyalahgunaan atau penggelapan perkakas, mesin, komputer, peralatan, sediaan barang, uang, obligasi, saham, catatan atau dokumen atau surat-surat berharga milik perusahaan.
- k. Melindungi (pengawasan) terhadap bahaya fisik (orang dan barang yang menjadi aset milik perusahaan atau perorangan).
- l. Melakukan kontrol atau pengendalian, pengaturan lalu lintas (orang, kendaraan dan barang) untuk menjamin perlindungan aset perusahaan.
- m. Melakukan upaya kepatuhan, penegakan tata tertib dan menerapkan kebijakan perusahaan, peraturan kerja dan praktik-praktik dalam rangka pencegahan tindak kejahatan.
- n. Melapor dan menangani awal (TPTKP) terhadap pelanggaran.
- o. Melapor dan menangani kejadian dan panggilan atau permintaan bantuan satpam, termasuk konsep pemasangan dan pemeliharaan sistem alarm.

3.4 Ruang Lingkup Usaha

Fungsi hotel sebenarnya merupakan tempat tinggal sementara bagi para pelaku bisnis, wisatawan, olah ragawan, pemimpin-pemimpin negara, pejabat birokrasi pemerintahan dan masyarakat umum lainnya. Jadi tamu hotel datang dari beraneka ragam latar belakang profesi, kehidupan, dan budaya. Lokasi hotel biasanya dipilih di lingkungan daerah yang merupakan pusat-pusat bisnis, obyek-obyek wisata alam, wisata agro, pusat-pusat budaya/ adat istiadat masyarakat, pusat pemerintahan, keagamaan, dan sebagainya.

Hotel menjadi penggerak sekaligus penunjang kehidupan ekonomi dan budaya masyarakat sekitarnya. Khususnya Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi merupakan bagian integral dari usaha pariwisata, dengan menyediakan fasilitas-fasilitas sebagai berikut:

1. Pelayanan *Room Service, Meeting Room, dan Ballroom.*
2. Pelayanan makanan dan minuman (*Food and Beverage*)
3. Pelayanan cucian tamu (*Laundry Service*)
4. Pelayanan penunjang lainnya, seperti:
 - a. *Swimming Pool*
 - b. *Playground/ Kids Club*
 - c. *Airport Shuttle*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, telah diperoleh berdasarkan data primer yang diolah maka telah dilakukan penyebaran kuesioner dengan mendapatkan 100 responden yang merupakan pelanggan pada Rumah Kito *Resort* Hotel Kota Jambi. Dibawah ini, dapat dilihat jenis kelamin responden pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	62	62
2	Perempuan	38	38
	Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.1 diatas terlihat bahwa dari 100 responden, responden terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62 responden atau 62% sedangkan perempuan sebanyak 38 responden atau 38%.

b. Karakteristik berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia dibagi kedalam tiga kategori yakni < 20 tahun, 21-30 tahun, 31- 40 tahun, 41 – 50, dan > 51 tahun. Dapat di lihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 20	2	2
21 – 30	23	23
31 – 40	39	39
41 – 50	25	25
> 51	11	11
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas terlihat bahwa usia yang paling banyak yaitu 31 – 40 tahun sebanyak 39 orang atau 39%, 41 – 50 tahun sebanyak 25 orang atau 25%, 21 – 30 tahun sebanyak 23 orang atau 23% dan > 51 tahun sebanyak 11 orang atau 11%.

c. Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik berdasarkan pekerjaan dibagi kedalam tiga kategori yakni pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, PNS, wirausaha dan lain-lain, dapat di lihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	6	6%
Pegawai swasta	17	17%
PNS	23	23%
Wirausaha	42	42%
Lain-lain	12	12%
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas terlihat bahwa pekerjaan yang paling banyak yaitu Wirausaha sebanyak 42 orang atau 42%, PNS sebanyak 23 orang atau 23%, Pegawai Swasta sebanyak 17 orang atau 17% dan lain-lain sebanyak 12 orang atau 12%.

d. Karakteristik berdasarkan Penghasilan

Karakteristik berdasarkan penghasilan di bagi ke dalam tiga kategori yakni < 2 juta, 2 – 3 juta, 3 – 4 juta dan > 4 juta, dapat di lihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 2.000.000	3	3%
2.000.000 – 3.000.000	16	16%
3.000.000 – 4.000.000	27	27%
> 4.000.000	54	54%
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas terlihat bahwa penghasilam yang paling banyak yaitu > 4.000.000 sebanyak 54 orang atau 54%, 3.000.000 – 4.000.000 sebanyak 27 orang atau 27%, 2.000.000 – 3.000.000 sebanyak 16 orang atau 16% dan < 2.000.000 sebanyak 3 orang atau 3%.

4.1.2 Deskripsi variable *Tangible* (X1)

Untuk lebih jelas mengenai variable *Tangible* berdasarkan 11 pernyataan dari kuesioner yang dibagikan melalui *google form* berkaitan dengan 4 indikator *Tangible* (studi kasus Konsumen Rumah Kito *Resort Hotel* Jambi) dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Peralatan Modern di Hotel

Tabel 4.5
Hasil Penilaian Responden Terhadap Peralatan Modern Hotel

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Lobby hotel memiliki pencahayaan yang bagus dan juga peralatan atau furniture yang nyaman digunakan serta desain interior yang menarik.	-	3	12	54	31	413	Sangat baik
2	Peralatan yang tersedia di kamar tidur lengkap dan dapat digunakan.	-	1	21	50	28	405	Baik
3	Peralatan yang tersedia di kamar mandi lengkap dan dapat digunakan.	-	9	12	62	17	387	Baik
4	Peralatan di restoran lengkap, memadai dan terjaga.	2	3	9	66	20	399	Baik
	Total						1640	
	Rata-rata						401	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap item nya, dengan jumlah skor rata-rata 401 berarti responden menjawab **Baik/Setuju**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan lobby hotel memiliki pencahayaan yang bagus dan juga peralatan atau furniture yang nyaman digunakan serta desain interior yang menarik adalah sebesar 413 berarti responden menjawab dengan **Sangat Baik/ Sangat Setuju**, nilai skor yang di dapat dari pernyataan Peralatan yang tersedia di kamar tidur lengkap dan dapat digunakan mendapat 405 berarti responden menjawab dengan **Baik/Setuju**, nilai skor yang di dapat dari pernyataan Peralatan yang tersedia di kamar mandi lengkap dan dapat digunakan mendapat nilai 387 berarti responden menjawab dengan **Baik/Setuju**. Dan nilai skor Peralatan di restoran lengkap, memadai dan terjaga mendapat 399 berarti responden menjawab **Baik/Setuju**.

b. Fasilitas yang menarik di Hotel

Tabel 4.6
Hasil Penilaian Responden Terhadap Fasilitas Yang Menarik di Hotel

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
5	Fasilitas kolam renang yang lengkap	-	11	43	36	10	335	Baik
6	Fasilitas restaurant yang lengkap dan juga menarik	1	9	17	52	21	383	Baik
7	Tersedia nya sepeda gowes di hotel untuk para konsumen yang ingin berkeliling menikmati lingkungan sekitar hotel	2	9	22	41	26	380	Baik
	Total						1108	
	Rata-rata						370	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 370 berarti responden menjawab **Baik/Setuju**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan fasilitas kolam renang yang lengkap adalah sebesar 335 berarti responden menjawab dengan **Baik/Setuju**, nilai skor yang di dapat dari pernyataan fasilitas *restaurant* yang lengkap dan juga menarik mendapat 383 berarti responden menjawab dengan **Baik/Setuju**. Dan nilai skor tersedia nya sepeda gowes di hotel untuk para konsumen yang ingin berkeliling menikmati lingkungan sekitar hotel mendapat 380 berarti responden menjawab **Baik/Setuju**.

c. Karyawan hotel yang memiliki penampilan yang rapi dan bersih

Tabel 4.7
Hasil Penilaian Responden Terhadap Karyawan Hotel

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
8	Penampilan karyawan yang bersih dan wangi	1	5	24	46	24	387	Baik
9	Karyawan berpenampilan rapi dan lengkap	1	3	20	49	26	393	Baik
	Total						780	
	Rata-rata						390	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 390 berarti responden menjawab **Baik/Setuju**.

Adapun nilai skor yang di dapat dari pernyataan penampilan karyawan yang bersih dan wangi adalah sebesar 387 berarti responden menjawab dengan **Baik/Setuju**.

Dan nilai skor yang di dapat dari pernyataan karyawan berpenampilan rapi dan lengkap mendapat 393 berarti responden menjawab dengan **Baik/Setuju**.

d. Bahan yang berada di hotel berhubungan dengan jasa dan mempunyai daya tarik visual

Tabel 4.8
Hasil Penilaian Responden Terhadap Bahan Yang Berada di Hotel

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
10	Pemandangan kolam ikan yang berada didepan balkon kamar tidur	1	-	11	25	62	444	Baik
11	Suasana pulau cinta yang menarik instagramable di dapur rumah kito resort hotel Jambi	1	3	19	45	32	404	Baik
	Total						848	
	Rata-rata						424	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 424 berarti responden menjawab **Baik/Setuju**.

Adapun nilai skor yang di dapat dari pernyataan pemandangan kolam ikan yang berada di depan balkon kamar tidur adalah sebesar 444 berarti responden menjawab dengan **Baik/Setuju**. Dan nilai skor yang di dapat dari pernyataan Suasana pulau cinta yang menarik *instagramable* di dapur rumah kito *resort* hotel Jambi mendapat 404 berarti responden menjawab dengan **Baik/Setuju**.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap indikator peralatan modern di hotel, fasilitas yang menarik dihotel, karyawan hotel yang memiliki penampilan yang rapi dan bersih, dan bahan yang berada di hotel berhubungan dengan jasa dan mempunyai daya tarik visual dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
RekapTangible

No	Dimensi	Skor rata-rata	Keterangan
1	Peralatan Modern di Hotel	401	Baik
2	Fasilitas yang menarik dihotel	370	Baik
3	Karyawan Hotel yang Memiliki Penampilan yang Rapi dan bersih	390	Baik
4	Bahan yang Berada di Hotel Berhubungan Dengan Jasa dan Mempunyai Daya Tarik Visual	424	Baik

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.9 diatas bahwa responden menempatkan indikator bahan yang berada di hotel berhubungan dengan jasa dan mempunyai daya tarik visual tertinggi dengan skor 424 yaitu **Baik/Setuju**. Sedangkan jawaban responden terendah adalah fasilitas yang menarik dihotel dengan skor 370, indikator karyawan hotel yang memiliki penampilan yang rapi dan bersih dengan skor 390 dan peralatan modern di hotel mendapat skor 401.

4.1.3 Deskripsi variable *Reliability* (X2)

Untuk lebih jelas mengenai variable *Reliability* berdasarkan 12 pernyataan dari kuesioner yang dibagikan melalui *google form* berkaitan dengan 6 indikator *Reliability* (studi kasus Konsumen Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi) dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan pihak hotel

Tabel 4.10
Hasil Penilaian Responden Terhadap Menyediakan Jasa Sesuai

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Kualitas makanan di restoran kito dan dapur kito terjaga dan bervariasi dalam bentuk prasmanan	1	1	12	23	62	441	Sangat baik
2	Keakuratan dalam perhitungan administrasi di hotel	-	3	19	42	35	406	Baik
	Total						847	
	Rata-rata						424	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap item nya, dengan jumlah skor rata-rata 424 berarti responden menjawab **Sangat Setuju**.

Adapun nilai skor yang di dapat dari pernyataan kualitas makanan di restoran kito dan dapur kito terjaga dan bervariasi dalam bentuk prasmanan adalah sebesar 441 berarti responden menjawab dengan **Baik/Setuju**. Dan nilai skor yang di dapat dari pernyataan keakuratan dalam perhitungan administrasi di hotel mendapat 406 berarti responden menjawab dengan **Baik/Setuju**.

b. Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan di hotel

Tabel 4.11
Hasil Penilaian Responden Terhadap Penanganan Layanan Hotel

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
3	Kemampuan karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan dan penanganan masalah layanan yang diberikan kepada konsumen	-	1	28	45	25	391	Baik
4	Memberikan respon yang baik dan tulus tentang pemmasalahan yang dihadapi para konsumen pada saat menginap di hotel	-	5	22	31	41	405	Baik
Total							796	
Rata-rata							398	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 398 berarti responden menjawab **Baik/ Setuju**.

Adapun nilai skor yang di dapat dari pernyataan kemampuan karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan dan penanganan masalah layanan yang diberikan kepada konsumen adalah sebesar 391 berarti responden menjawab dengan **Baik/Setuju**. Dan nilai skor yang di dapat dari pernyataan Memberikan respon yang baik dan tulus tentang pemmasalahan yang di hadapi para konsumen pada saat menginap di hotel mendapat 405 berarti responden menjawab dengan **Baik/Setuju**.

c. **Melaksanakan Jasa dengan Benar pada saat pertama Konsumen datang ke Hotel**

Tabel 4.12
Hasil Penilaian Responden Terhadap Melaksanakan Jasa Dengan Benar

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
5	Karyawan memberikan respon secara tepat sopan dan sigap terhadap kebutuhan tamu hotel saat pertama kali datang	1	-	16	46	37	415	Baik
6	Keakuratan karyawan dalam melakukan pelayanan jasanya seperti pengaturan jadwal penginapan.	1	1	20	46	32	401	Baik
	Total						816	
	Rata-rata						408	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 408 berarti responden menjawab **Baik/ Setuju**.

Adapun nilai skor yang di dapat dari pernyataan Karyawan memberikan respon secara tepat sopan dan sigap terhadap kebutuhan tamu hotel saat pertama kali datang adalah sebesar 415 bearti responden menjawab dengan **Baik/Setuju**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Keakuratan karyawan dalam melakukan pelayanan jasanya seperti pengaturan jadwal penginapan mendapat 401 berarti responden menjawab dengan **Baik/Setuju**.

d. Menyediakan jasa hotel pada waktu yang telah dijanjikan

Tabel 4.13
Hasil Penilaian Responden Terhadap Menyediakan Jasa yang Dijanjikan

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
7	Kemampuan karyawan menyediakan sarapan pagi ataupun makanan dan minuman lainnya secara tanggap dan sigap	1	1	20	47	31	401	Baik
8	Konsisten dalam pelayanan jasa sesuai waktu yang dijanjikan (misalnya ketepatan waktu kesiapan nya kamar yang telah dipesan)	1	3	19	45	32	404	Baik
Total							805	
Rata-rata							403	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 403 berarti responden menjawab **Baik/ Setuju**.

Adapun nilai skor yang di dapat dari pernyataan Kemampuan karyawan menyediakan sarapan pagi atau pun makanan dan minuman lainnya secara tanggap dan sigap adalah sebesar 401 berarti responden menjawab dengan **Baik/Setuju**. Dan nilai skor yang di dapat dari pernyataan Konsisten dalam pelayanan jasa sesuai waktu yang dijanjikan (misalnya ketepatan waktu kesiapan nya kamar yang telah di pesan) mendapat 404 berarti responden menjawab dengan **Baik/Setuju**.

e. Mempertahankan catatan bebas kesalahan

Tabel 4.14
Hasil Penilaian Responden Terhadap Catatan Bebas Kesalahan

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
9	Karyawan bersikap simpatik terhadap masalah konsumen yang menginap di hotel	1	-	28	45	26	390	Baik
10	Dapat dipercaya dan diandalkan dalam menyimpan catatan rahasia konsumen yang menginap di hotel	-	3	19	42	36	406	Baik
	Total						796	
	Rata-rata						398	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap item nya, dengan jumlah skor rata-rata 398 berarti responden menjawab **Baik/ setuju**.

Adapun nilai skor yang di dapat dari Karyawan bersikap simpatik terhadap masalah konsumen yang menginap di hotel adalah sebesar 390 berarti responden menjawab dengan **Baik/Setuju**. Dan nilai skor yang di dapat dari pernyataan Dapat di percaya dan diandalkan dalam menyimpan catatan rahasia konsumen yang menginap di hotel mendapat 406 berarti responden menjawab dengan **Baik/Setuju**.

f. **Karyawan hotel mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen**

Tabel 4.15
Hasil Penilaian Responden Terhadap Pengetahuan Karyawan Hotel

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
11	Karyawan memberikan respon secara tepat dan sigap terhadap kebutuhan konsumen yang menginap di hotel	1	3	19	45	32	403	Baik
12	Memberikan solusi yang tepat tentang semua permasalahan yang dihadapi para konsumen yang menginap di hotel	-	1	28	45	26	391	Baik
	Total						794	
	Rata-rata						397	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 397 berarti responden menjawab **Baik/ Setuju**.

Adapun nilai skor yang di dapat dari Karyawan memberikan respon secara tepat dan sigap terhadap kebutuhan konsumen yang menginap di hotel adalah sebesar 403 berarti responden menjawab dengan **Baik/Setuju**. Dan nilai skor yang di dapat dari pernyataan Memberikan solusi yang tepat tentang semua permasalahan yang di hadapi para konsumen yang menginap di hotel mendapat 391 berarti responden menjawab dengan **Baik/Setuju**.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap indikator Menyediakan Jasa Sesuai Dengan Yang dijanjikan Pihak Hotel, Keandalan dalam Penanganan Masalah Layanan Pelanggan di Hotel, Melaksanakan Jasa Dengan Benar Pada Saat Pertama Konsumen Datang Ke Hotel, Menyediakan Jasa Hotel Pada Waktu yang Telah dijanjikan, Mempertahankan Catatan Bebas kesalahan dan Karyawan Hotel Mempunyai Pengetahuan untuk Menjawab Pertanyaan Konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Rekap *Reliability*

No	Dimensi	Skor rata-rata	Keterangan
1	Menyediakan Jasa Sesuai Dengan Yang dijanjikan Pihak Hotel	424	Sangat baik
2	Keandalan dalam Penanganan Masalah Layanan Pelanggan di Hotel	398	Baik
3	Melaksanakan Jasa Dengan Benar Pada Saat Pertama Konsumen Datang Ke Hotel	408	Baik
4	Menyediakan Jasa Hotel Pada Waktu yang Telah dijanjikan	403	Baik
5	Mempertahankan Catatan Bebas kesalahan	398	Baik
6	Karyawan Hotel Mempunyai Pengetahuan untuk Menjawab Pertanyaan Konsumen	397	Baik

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.16 di atas bahwa responden menempatkan indikator Menyediakan Jasa Sesuai Dengan Yang dijanjikan Pihak Hotel tertinggi dengan skor 424 yaitu **Sangat Baik/ Sangat Setuju**. Sedangkan jawaban responden terendah adalah Karyawan Hotel mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen dengan skor 397, indikator keandalan dalam penanganan

masalah layanan pelanggan di hotel dengan skor 398, menyediakan jasa hotel pada waktu yang telah dijanjikan dengan skor 403, mempertahankan catatan bebas kesalahan dengan skor 398 dan melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama konsumen datang ke hotel mendapat skor 408.

4.1.4 Deskripsi variable Kepuasan Kosumen (Y)

Untuk lebih jelas mengenai variabel Kepuasan Konsumen berdasarkan 6 pernyataan dari kuesioner yang di bagikan melalui *google form* berkaitan dengan 3 indikator Kepuasan Konsumen (studi kasus Konsumen Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi) dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Kesesuaian harapan

Tabel 4.17
Hasil Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Harapan

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Pemandangan yang asri sesuai dengan suasana resort yang memuaskan pandangan konsumen saat menginap di hotel	1	1	13	23	62	443	Sangat setuju
2	Merasa puas karyawan peduli dan perhatian terhadap kebutuhan yang konsumen selama menginap di hotel	-	3	12	54	31	413	Setuju
	Total						853	
	Rata-rata						427	Sangat setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap item nya, dengan jumlah skor rata-rata 427 berarti responden menjawab **Sangat Setuju**.

Adapun nilai skor yang didapat dari Pemandangan yang asri sesuai dengan suasana *resort* yang memuaskan pandangan konsumen saat menginap di hotela adalah sebesar 443 berarti responden menjawab dengan **Baik/Setuju**. Dan nilai skor yang di dapat dari pernyataan Merasa puas karyawan peduli dan perhatian terhadap kebutuhan yang konsumen selama menginap di hotel mendapat 413 berarti responden menjawab dengan **Baik/Setuju**.

b. Minat berkunjung kembali

Tabel 4.18
Hasil Penilaian Responden Terhadap Minat Berkunjung Kembali

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
3	Pelayanan yang diberikan sangat baik dan respon karyawannya yang sanagt ramah tamah yang membuat saya ingin berkunjung kembali menikmati suasana Rumah Kito Resort Hotel	-	3	19	42	36	406	Setuju
4	Fasilitas yang disediakan di hotel lengkap dapat di gunakan serta harga yang terjangkau	1	3	19	45	32	404	Setuju
	Total						810	
	Rata-rata						405	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.18 di ketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 405 berarti responden menjawab **Baik/Setuju**.

Adapun nilai skor yang di dapat dari Pelayanan yang diberikan sangat baik dan respon karyawannya yang sangat ramah tamah yang membuat saya ingin berkunjung kembali menikmati suasana Rumah Kito *Resort* Hotel adalah sebesar 406 berarti responden menjawab dengan **Baik/Setuju**. Dan nilai skor yang di dapat dari pernyataan Fasilitas yang disediakan di hotel lengkap dapat di gunakan serta harga yang terjangkau mendapat 404 berarti responden menjawab dengan **Baik/Setuju**.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Tabel 4.19
Hasil Penilaian Responden Terhadap Kesiediaan Merekomendasikan

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
5	Merekomendasikan kepada teman dan saudara tempat penginapan dengan suasana resort yang tenang dan nyaman	1	-	15	46	38	415	Sangat setuju
6	Merekomendasikan kepada teman dan saudara tempat penginapan dengan harga yang terjangkau dengan pemandangan yang disediakan pihak hotel	1	1	20	46	32	401	Setuju
	Total						816	
	Rata-rata						408	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap item nya, dengan jumlah skor rata-rata 408 berarti responden menjawab **Baik/Setuju**.

Adapun nilai skor yang di dapat dari Merekomendasikan kepada teman dan saudara tempat penginapan dengan suasana resort yang tenang dan nyaman adalah sebesar 415 berarti responden menjawab dengan **Sangat Baik/Sangat Setuju**. Dan nilai skor yang di dapat dari pernyataan Merekomendasikan kepada teman dan saudara tempat penginapan dengan harga yang terjangkau dengan pemandangan yang disediakan pihak hotel mendapat 401 berarti responden menjawab dengan **Baik/Setuju**.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap indikator Kesesuaian Harapan, Minat berkunjung kembali, dan Kesiediaan merekomendasikan dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20
RekapKepuasan Kosumenn

No	Dimensi	Skor rata-rata	Keterangan
1	Kesesuaian Harapan	427	Sangat setuju
2	Minat berkunjung kembali	405	Setuju
3	Kesiediaan merekomendasikan	408	Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.16 di atas bahwa responden menempatkan indikator Kesesuaian Harapan tertinggi dengan skor 427 yaitu **Sangat Baik/ Sangat Setuju**. Sedangkan jawaban responden terendah adalah Minat berkunjung kembali dengan skor 405, dan indikator Kesiediaan merekomendasikan mendapat skor 408.

4.1.5 Uji validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahhan setiap item pernyataan dalam mengukur variable nya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan ke pada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r-kritis 0.195. maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.21
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	r hitung	Keterangan
X1.1	0,537	0,195	Valid
X1.2	0,620	0,195	Valid
X1.3	0,681	0,195	Valid
X1.4	0,630	0,195	Valid
X1.5	0,647	0,195	Valid
X1.6	0,692	0,195	Valid
X1.7	0,620	0,195	Valid
X1.8	0,673	0,195	Valid
X1.9	0,717	0,195	Valid
X1.10	0,559	0,195	Valid
X1.11	0,601	0,195	Valid
X2.1	0,500	0,195	Valid
X2.2	0,617	0,195	Valid
X2.3	0,629	0,195	Valid
X2.4	0,652	0,195	Valid
X2.5	0,672	0,195	Valid

X2.6	0,522	0,195	Valid
X2.7	0,652	0,195	Valid
X2.8	0,740	0,195	Valid
X2.9	0,546	0,195	Valid
X2.10	0,567	0,195	Valid
X2.11	0,654	0,195	Valid
X2.12	0,640	0,195	Valid
Y1	0,625	0,195	Valid
Y2	0,747	0,195	Valid
Y3	0,595	0,195	Valid
Y4	0,750	0,195	Valid
Y5	0,827	0,195	Valid
Y6	0,768	0,195	Valid
Y7	0,723	0,195	Valid

Sumber : Data primer di olah

Dari hasil pengujian validitas pada tabel di atas, kuesioner yang berisi dari 3 variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) ini ada 30 kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari pada r_{tabel} (0,195). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan **Valid**, dengan demikian seluruh butir pernyataan yang ada pada instrument penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data penelitian.

4.1.6 Uji Reliabilitas

Tabel 4.22
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Validitas	r hitung	Keterangan
Tangible (X1)	0,851	0,195	Valid
Reability (X2)	0,852	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0,843	0,195	Valid

Dari hasil uji reabilitas diperoleh koefisien reabilitas alpda sebesar 0,851 untuk variable *Tangible*(X1), untuk koefisien alpha pada variable *Reliability*(X2) sebesar 0,852 dan untuk variabel kepuasan konsumen (Y) besarnya alpha sebesar 0,843. Variabel ini dapat dinyatakan *reliable* karena koefisien alpha semua lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,195 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel penelitian merupakan pernyataan yang *reliable*. Dari ke tiga hasil analisis reabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian telah dinyatakan *reliable* atau andal.

4.1.7 Uji asumsi Klasik

a. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi.

Tabel 4.23
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Durbin-Watson
1,958

a. Predictors: (Constant), Reability, Tangible

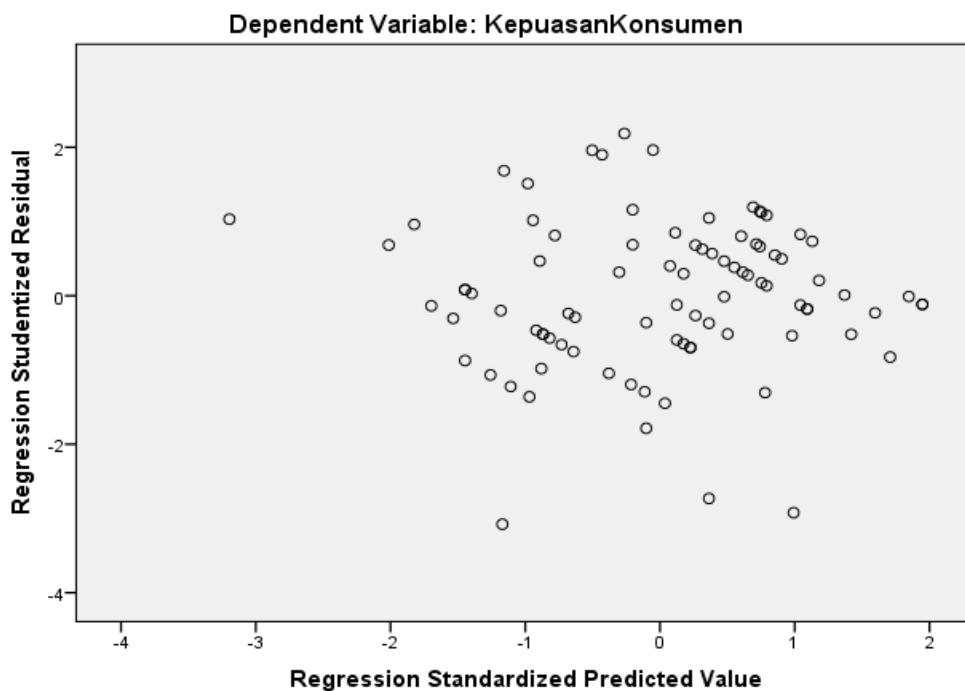
b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara keseluruhan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada t-1 (sebelumnya). berdasarkan tabel di atas, ditemukan Durbin-Watson Test = 1,958 maka dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi syarat adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain tetap atau disebut homokedastisitas.

Gambar 4.1
Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heterokedastisitas
Scatterplot



Grafik diatas adalah grafik Scetterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedatisitas dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan data menyebar diatas angka 0 pada sumbu Y. maka dari itu dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas artinya model regresi ini sudah baik.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel terikatnya menjadi terganggu.

Tabel 4.24
Uji multikolinieritas

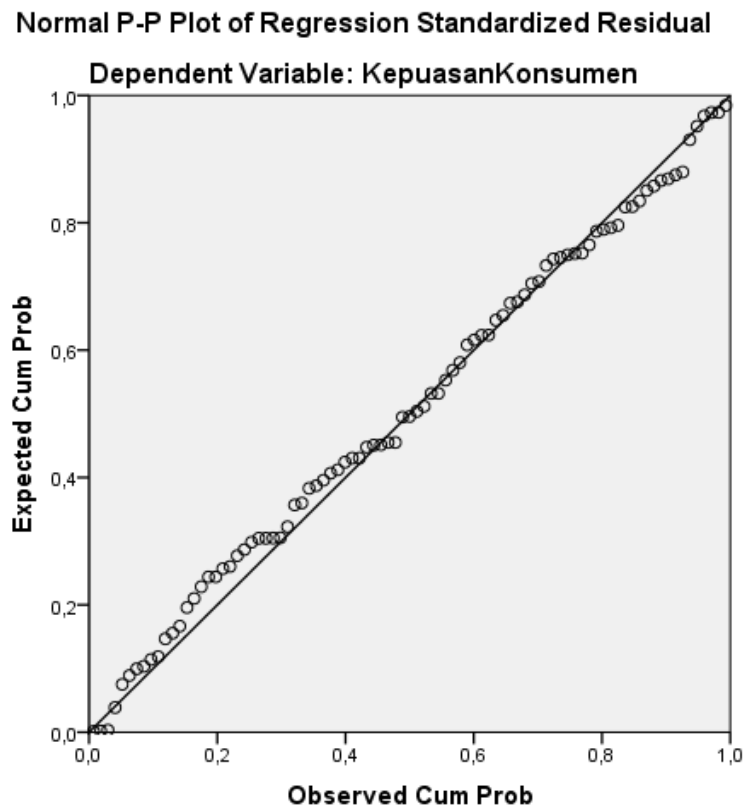
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,507	1,973
,507	1,973

Berdasarkan hasil di atas dapat di lihat pada *output coefficient model*, dikatakan bahwa nilai *tolerance* variabel *Tangible* (X1) dan *Reliability* (X2) yakni 0,507 lebih besar dari 0,1. Sementara itu, nilai VIF variable *Tangible* (X1) dan *Reliability* (X2) di bawah dari 0,10. Sehingga dapat diartikan semua data variabel terbebas dari multikolinieritas karena memiliki *tolerance* diatas 0,1 dan VIF di bawah 0,10.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

Gambar 4.2
Grafik Normality Probability Plot



Grafik diatas menunjukkan bahwa grafik normal P-P of *regression standardized residual* menggambarkan penyebaran ada disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.1.8 Hasil Analisis Regresi Berganda

Pengaruh *Tangible* dan *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Resort* Rumah Kito Kota Jambi (Studi kasus konsumen Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi), berdasarkan perhitungan SPSS 22 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.25
Analisis regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,489	,781		3,614	,001		
Tangible	,109	,065	,178	2,696	,000	,507	1,973
Reability	,412	,074	,583	5,540	,000	,507	1,973

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 0,489 + 0,109 X_1 + 0,412 X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui nilai constant sebesar 0,489 memberikan arti bahwa jika variabel *Tangible* (X1) dan *Reliability* (X2) bernilai 0, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) bernilai 48,9. Selanjutnya dengan persamaan regresi linear berganda diatas, terdapat nilai koefisien regresi variabel *Tangible* yang bernilai positif yaitu sebesar 0,109 artinya *Tangible* mengalami kenaikan satuakan berdampak pada kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,109 atau 10,9%. Koefisien regresi *Reliability*, sebesar 0,412 artinya ketika *Reliability* meningkat 1% akan berdampak pada kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,412 atau 41,2%.

Dilihat dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan adalah positif. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variable *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,109 dan variable *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,412.

4.1.9 Koefisien Korelasi (r)

Untuk menguji dan membuktikan secara statistik hubungan antara *Tangible*, *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen digunakan analisis korelasi *product moment* dengan bantuan program SPSS for Windows versi 22. Analisis korelasi *product moment* digunakan untuk mengetahui korelasi antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat dengan kategori data ordinal.

Di bawah ini adalah hasil uji korelasi yang menggunakan analisis korelasi *product moment*. Kriteria taraf signifikansi yang digunakan sebagai dasar untuk mengetahui korelasi tersebut yaitu :

- a. $p < 0,01$ berarti ada korelasi yang sangat signifikan.
- b. $0,01 \leq p < 0,05$ berarti ada korelasi yang cukup signifikan.
- c. $p > 0,05$ berarti tidak signifikan.

Tabel 4.26 di bawah ini merupakan uraian dari koefisien korelasi antara *Tangible* dan *Reliability* dengan kepuasan konsumenn *resort* Rumah Kito.

Tabel 4.26
KoefisienKorelasi
Correlations

		Tangible	Reability	Kepuasan
Tangible	Pearson Correlation	1	,716**	,586**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Reability	Pearson Correlation	,716**	1	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	,586**	,734**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa antara *Tangible* dan *Reliability* terhadap kepuasan konsumen terdapat koefisien korelasi (r) *Tangible* sebesar 0,587 artinya tingkat hubungan korelasi sedang dengan signifikansi 0,000 dan koefisien korelasi (r) *Reliability* sebesar 0,734 artinya tingkat hubungan korelasi kuat dengan signifikan 0,000. Hal tersebut berarti bahwa ada korelasi positif antara *Tangible* dan *Reliability* terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat hubungan sedang, dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$).

4.1.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 22 dapat diperoleh angka R sebesar 0,719 atau 71,9%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat baik.

Tabel 4.27
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 ^a	,518	,506	2,133	1,958

a. Predictors: (Constant), Reability, Tangible

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan tabel 4.27 diatas hasil perhitungan menggunakan bantuan program SPSS 22 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,506 atau 50,6% menyatakan bahwa variabel *Tangible* (X1) dan *Reliabililty* (X2) mampu menjelaskan Kepuasan Kosumen (Y) sebesar 50,6% sebaliknya 49,4% disebabkan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

4.1.11 Uji Hipotesis

a. Uji signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam metode mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.28
Uji F hitung

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419,788	2	209,894	46,142	,000 ^b
	Residual	391,200	98	4,549		
	Total	810,989	100			

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), Reability, Tangible

Hasil hipotesis SPSS 22 dapat dilihat sebagai berikut :

Pengujian secara simultan X1 dan X2 terhadap Y dari tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46,142. Nilai F_{hitung} 46,142 > F_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak, berarti variabel *Tangible* dan *Reliability* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

b. Uji signifikan Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial variabel independen mempengaruhi variabel dependent secara signifikan atau tidak. Hasil output SPSS 22 dapat dilihat :

Tabel 4.29
Uji parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,489	,781		3,614	,001		
Tangible	,109	,065	,178	2,696	,000	,507	1,973
Reliability	,412	,074	,583	5,540	,000	,507	1,973

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Hasil uji t diatas adalah sebagai berikut :

Nilai t_{hitung} pada variabel *Tangible* adalah 2,696 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 2,696 > nilai t_{tabel} 1,660 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} pada variabel *Reliability* 5,540 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 5,540 > t_{tabel} 1,660 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Hal ini bearti bahwa variabel *Tangible* dan *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2. Analisis

4.2.1 Analisis Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah

Kito Resort Hotel Jambi

Rata-rata skor jawaban sebesar 396 artinya *Tangible* pada resort rumah kito jambi mendapat keterangan Baik/Setuju. Jawaban konsumen yang tertinggi berkaitan dengan Pemandangan kolam ikan yang berada di depan balkon kamar tidur sebesar 444 sementara itu jawaban konsumen yang terendah ialah Fasilitas kolam renang yang lengkap dengan skor sebesar 335. Responden menempatkan indikator Bahan yang Berada di Hotel Berhubungan Dengan Jasa dan Mempunyai Daya Tarik Visual tertinggi dengan skor 424 yaitu Baik. Sedangkan jawaban responden terendah adalah fasilitas hotel yang menarik dengan skor 370 dan indikator Peralatan Modern di Hotel dengan skor 401 dan Karyawan Hotel yang Memiliki Penampilan yang Rapi dan bersih mendapat skor 390.

4.2.2 Analisis Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Kito Resort Hotel Jambi

Rata-rata skor jawaban sebesar 405 artinya *Reliability* pada *resort* rumah kito Jambi mendapat keterangan Baik/Setuju. Jawaban konsumen yang tertinggi berkaitan dengan Kualitas makanan di restoran kito dan dapur kito terjaga dan bervariasi dalam bentuk prasmanan sebesar 441 sementara itu jawaban konsumen yang terendah ialah Karyawan bersikap simpatik terhadap masalah konsumen yang menginap di hotel dengan skor sebesar 390. Responden menempatkan indikator Menyediakan Jasa Sesuai Dengan Yang dijanjikan Pihak Hotel dengan skor 424 yaitu Baik. Sedangkan jawaban indikator responden terendah adalah karyawan hotel mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen dengan skor 397, Keandalan dalam Penanganan Masalah Layanan Pelanggan di Hotel dengan skor 398 dan indikator Menyediakan Jasa Hotel Pada Waktu yang Telah dijanjikan dengan skor 403 dan Mempertahankan Catatan Bebas kesalahan mendapat skor 398, dan indikator Melaksanakan Jasa Dengan Benar Pada Saat Pertama Konsumen Datang Ke Hotel 408.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil variabel *Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *Reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut merupakan pembahasan dari hasil analisis yang dilakukan :

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Tangible* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,109 yang artinya jika indikator *Tangible* meningkat sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 10,9%. Hal ini berarti semakin tinggi nilai *tangible* maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. *Tangible*, adalah berupa prasarana berwujud yang digunakan oleh tempat usaha yang dapat dilihat dan dirasakan oleh para pelanggannya, misalnya fasilitas fisik berupa gedung, interior, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan, sarana komunikasi dan prasarana pendukung lainnya

Tangible berhubungan dengan kepuasan konsumen karena Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi dari konsumen. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan dari pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi tempat usaha untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan konsumen menjadi terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Begitu pula jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sesuai penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmulyo (2008), Aditama Kusuma Atmaja (2011), Dewi Retno Indrany (2010) yang membuktikan bahwa *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Reliability* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,412 yang artinya jika indikator *Reliability* meningkat sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini berarti semakin tinggi kemampuan pelayanan konsumen maka akan semakin meningkatkan pula terhadap kepuasan konsumen.

Reliability, adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan (Othman & Owen, 2001). Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan tempat usaha untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja juga harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan ini akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan keandalan dengan kepuasan konsumen adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Semakin baik persepsi konsumen terhadap keandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap keandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmulyo (2008), Aditama Kusuma Atmaja (2011), Dewi Retno Indrany (2010) yang membuktikan bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Tangible* dan *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi menunjukkan pada uji koefisien determinasi (R^2) bahwa *Tangible* dan *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,506 atau 50,6% dan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variable lain diluar variable yang diteliti seperti pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan biaya lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk variable *Tangible* pada Rumah Kito Resort Hotel Kota Jambi dikategori baik/setuju dengan rata-rata skor yaitu 396, begitu juga dengan *Reliability resort* hotel dikategorikan baik/setuju dengan rata-rata skor yaitu 405. Kepuasan Konsumen mendapat katerogi baik/setuju dengan rata-rata skor 413.
2. Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi terlihat bahwa *Tangible* dan *Reliability* memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Kito Resort Hotel sebesar 0,506 atau 50,6% menyatakan bahwa variable *Tangible* (X1) dan *Reliability* (X2) mampu menjelaskan Kepuasan Kosumen (Y) sebesar 50,6% sebaliknya 49,4% disebabkan oleh variable lain diluar variable yang diteliti.
3. Berdasarkan dari hasil koefisien korelasi menunjukkan bahwa antara *Tangible* dan *Reliability* terhadap kepuasan konsumenterdapat koefisien korelasi (r) *Tangible* sebesar 0,587 artinya tingkat hubungan korelasi sedang dengan signifikansi 0,000 dan koefisien korelasi (r) *Reliability* sebesar 0,734 artinya tingkat hubungan korelasi Kuat dengan signifikan 0,000. Hal tersebut berarti bahwa ada korelasi positif antara *Tangible* dan *Reliability* terhadap kepuasan

konsumen dengan tingkat hubungan sedang, dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$).

4. Berdasarkan hasil uji t maka dapat dikatakan bahwa nilai t_{hitung} pada variable *Tangible* adalah 2,696 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 2,696 > nilai t_{tabel} 1,660 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H1 diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} pada variable *Reliability* 5,540 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 5,540 > t_{tabel} 1,660 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variable *Tangible* dan *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran atau rekomendasi sebagai berikut :

1. Berdasarkan data hasil penelitian, skor terendah pada variabel *Tangible* (X1) dengan skor 335 terdapat pada jawaban pernyataan mengenai fasilitas kolam renang yang lengkap. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas kolam renang pada Rumah Kito Jambi masih dianggap kurang memuaskan oleh para konsumen. Sebaiknya hal ini ditingkatkan dengan menambahkan serta memperbaiki fasilitas pada area kolam renang agar konsumen dapat merasa nyaman dan puas terhadap performa dari Rumah Kito Jambi.
2. Berdasarkan data hasil penelitian, skor terendah pada variabel *Reliability* (X2) dengan skor 391 terdapat pada jawaban pernyataan Kemampuan karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan dan penanganan masalah layanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan cepat tanggap karyawan dalam pelayanan yang diberikan oleh karyawan Rumah Kito Jambi masih dianggap kurang memuaskan oleh para konsumen. Sikap simpati sangat penting dalam *customer service* atau layanan pelanggan, hal tersebut dikarenakan disaat karyawan menunjukkan cepat tanggap terhadap masalah konsumen, maka konsumen akan merasa bahwa karyawan peduli dan bersungguh-sungguh dalam melayani sehingga akhirnya konsumen akan menjadi loyal. Untuk itu diharapkan pihak Rumah Kito Jambi dapat meningkatkan layanan pelanggannya agar konsumen semakin puas dan merasa nyaman saat berada di Rumah Kito *Resort* Hotel Jambi.

3. Penelitian ini masih berfokus pada dua indikator, maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat mencoba meneliti dengan indikator lain untuk mengukur kepuasan konsumen, karena selain *Tangible* dan *Reliability* indikator lain juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga, *promotion*, *brand*, kualitas layanan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta
- Asnawi,Teti. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Assauri, S. 2013. **Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan**. Surabaya : Unitomo Press. Cetakan Pertama, Hal 12
- Daryanto. 2011. **Sari KuliahManajemen Pemasaran**. Cetakan 1. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Fandy, Tjiptono. 2011. **Pemasaran Jasa**. Malang: Bayumedia
- Fitria dkk. 2021. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Yayasan Kita Menulis
- G.R, Terry, L.W. Rue,(2019). **Dasar-Dasar Manajemen**. Jakarta: Bumi Aksara
- Ghozali, (2016).**Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS**.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indrasari Meithiana. 2019. **Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan**. Surabaya: Unitomo Press
- Juwandi, HENDY Irawan. 2004. **Kepuasan Pelayanan Jasa**. Erlangga. Jakarta
- Kotler & Amstrong. 2009. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, K.L. 2009.**Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketigabelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Jilid II. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2009. **Manajemen Pemasaran**.Edisi 13 Jilid 1.Terjemahan Oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Lupyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001.**Manajemen Pemasaran Jasa**. Salemba Empat. Jakarta
- Manullang, M. Esterlina Hutabarat, 2016. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: Indomedia Pustaka
- Manullang, 2008, **Dasar-Dasar Manajemen**.Yogyakarta: Ghalia Indonesia (GI)
-

- Ph D, Harman Malau. 2017. **Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global**. Bandung: Alfabeta
- Sadikin, Ali, Isra Misra dan Muhammad Sholeh Hudin. 2020. **Pengantar Manajemen dan Bisnis**. Yogyakarta: K-Media
- Schiffman dan Kanuk. 2008. **Perilaku Konsumen**. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi, Nugroho J. 2010. **Perilaku Konsumen**. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana
- Sudarso, Andriasan, (2016). **Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan** (Dilengkapi dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara). Yogyakarta: *Deepublish Publisher All Right Reserved*
- Sugiyono. 2016. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2020. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. **Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi**. (Cetakan ke-1). Yogyakarta: Pustakabarupress
- Supranto, J, 2001. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar**. Jilid 1, Rineka Cipta Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014, **Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian**. Yogyakarta: Andi Offset