

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA HOTEL SEHAT JAMBI**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Batanghari Jambi**

OLEH:

NAMA : IVAN ARMANDO SITANGGANG
NIM : 1700861201404
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2023**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

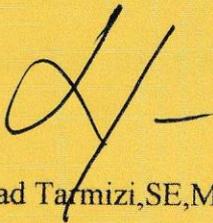
Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan Bahwa Skripsi Sebagai berikut :

Nama : Ivan Armando Sitanggang
Nim : 1700861201404
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Hotel Sehat

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk diuji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi , September 2023

Pembimbing Skripsi I



Ahmad Tarmizi,SE,MM

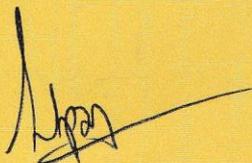
Pembimbing skripsi II



Anaseputri Jamira,SE,MM

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen



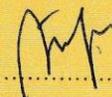
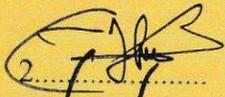
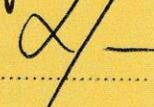
Hana Tamara Putri,SE,MM

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan panitia penguji skripsi dan komprehensif Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Batanghari Jambi

Hari : Jumat
Tanggal : 01 September 2023
Jam : 08.00-10.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi

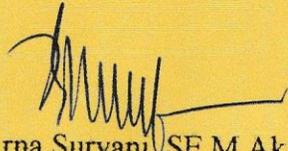
PANITIA PENGUJI SKRIPSI

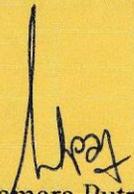
Nama	Jabatan	Tanda tangan
Pupu Sopini,SE,MM	Ketua	1. 
Ana Seputri Jamira,SE,MM	Sekretaris	2. 
Gupron.M.Kom	Penguji Utama	3. 
Ahmad Tarmizi,SE,MM	Anggota	4. 

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari

Ketua Program
Studi Manajemen


Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M. Ak, Ak, Ca, MCA


Hana Tamara Putri, SM, MM

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ivan Armando Soitanggung
Nim : 1700861201404
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Ahmad Tarmizi,SE,MM
Ana Seputri Jamira,SE,MM
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Hotel Sehat

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 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 akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan 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, Agustus 2023
membuat pernyataan,



Ivan Armando Sitanggung
NIM 1600861201233

ABSTRACT

Ivan Armando Sitanggang / 17008612013404 / The Effect of Service Quality on Healthy Hotel Customer Satisfaction /Ahmad Tarmizi, SE,MM , as Advisor I and Anaseputri Jamira, S.E. MM as Advisor II.

Hotel Sehat is one of the jasmine class hotel lodging in Jambi City. In marketing its services and services, Hotel Sehat is faced with fierce competition from similar companies.

The data collection method in this study uses literature research and field research by collecting data using questionnaire techniques or collecting data by compiling statements.

Hotel Sehat is located at Jalan Lintas Barat I No 89, Kenali Asam Bawah Kota Baru Jambi, Sungai Bertam, Jambi Luar Kota, Jambi City, Jambi 36361, Indonesia. This Sehat Hotel provides jasmine class lodging in the city of Jambi

The calculation results with SPSS 22 are known that the regression equation is $Y = 10.912 + 0.739 X$. Based on the value of the coefficient of determination (R^2) of 0.651, it means that the variation in Y change is influenced by X change by 65.1% so that the magnitude of the effect of after-sales service on consumers Healthy Hotel satisfaction was 65.1% while the remaining 34.9 was influenced by other factors outside the study .

Based on the initial hypothesis that after-sales service affects customer satisfaction, evidenced by the results of research conducted by the author, namely the results of the t -test which shows that the $t_{calculated}$ value is greater than the t_{table} ($13,440 > 1,984$). With a significant level of $0.000 < 0.05$ so that it can be said that there is a significant influence between after-sales service between some of the customers on customer satisfaction at Hotel Sehat

Keywords :Service Quality, Customer satisfaction

Kata Pengantar

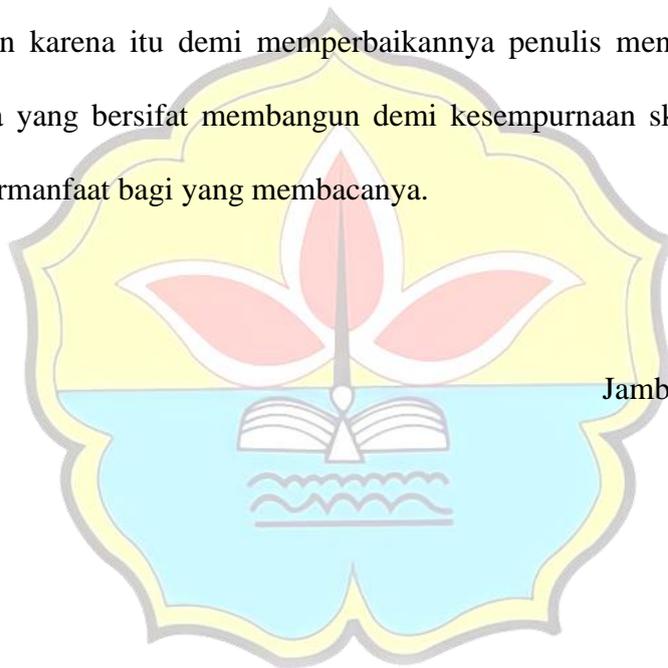
Saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. Yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Sehat”** Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ayah Ramli Sitanggang dan Ibu Heddy Simamora dan saudara kandung saya Agus,Icu dan Kristin yang memberikan semangat dan material serta do'a yang tulus

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang hidup terhormat:

1. Bapak Prof.Dr. Herri.SE.MBA selaku Pj Rektor Universitas Batanghari Jambi
2. Ibu DR, Hj. Arna, SE,M.Ak,Ak, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi
3. Ibu Hana Tamara Putri, SE,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi
4. Bapak Ahmad Tarmizi, SE, MM dan Ibu Anaseputri Jamira, SE,MM selaku pembimbing Skripsi I dan pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga ini dapat diselesaikan

5. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliaan
6. Teman teman seperjuangan dan berbagai pihak yang tidak bisa penulis sebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena itu demi memperbaikannya penulis mengharapkan kritik dan sarannya yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya.



Jambi , Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

Keterangan	Halaman
HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	II
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	III
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	IV
ABSTRAC.....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1.1 Manajemen.....	10
2.1.1.2. Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.1.3. Jasa	12
2.1.1.4. Klasifikasi Jasa.....	13
2.1.1.5 Manajemen Pemasaran Jasa	15
2.1.1.6. Bauran Pemasaran.....	17

2.1.1.7. Kualitas Pelayanan	18
2.1.1.8. Dimensi Kualitas Pelayanan.	19
2.1.1.9. Perilaku Konsumen	20
2.1.1.10. kepuasan Konsumen.....	20
2.1.1.11. Faktor Faktor Kepuasan Konsumen.....	21
2.1.1.12. Hubungan Antar Variavel	23
2.1.1.1.3 Penelitian Terdahulu.	24
2.1.1.14. Kerangka Pemikiran.....	25
2.1.1.15. Hipotesis.....	25
2.2 Metode Penelitian.....	26
2.2.1 Jenis dan Sumber Data	26
2.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	27
2.2.3 Populasi dan Sampel	28
2.2.4 Metode Analisi Data	29
2.2.5 Koefisien Korelasi Dan Determinasi	31
2.2.6 Uji Hipotesis (t).....	32
2.2.7 Operasional variabel.....	33
 BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
3.1 Sejarah Hotel Sehat	35
3.2 Visi dan Misi	35
3.3 Strukur Organisasi Hotel Sehat.....	36
3.4 Tugas dan Wewenang	36
 BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Karakteristik Responden	40
4.1.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	40
4.1.1.2 Karakteristik Responden Menurut Umur.....	41
4.1.1.3 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan.....	42

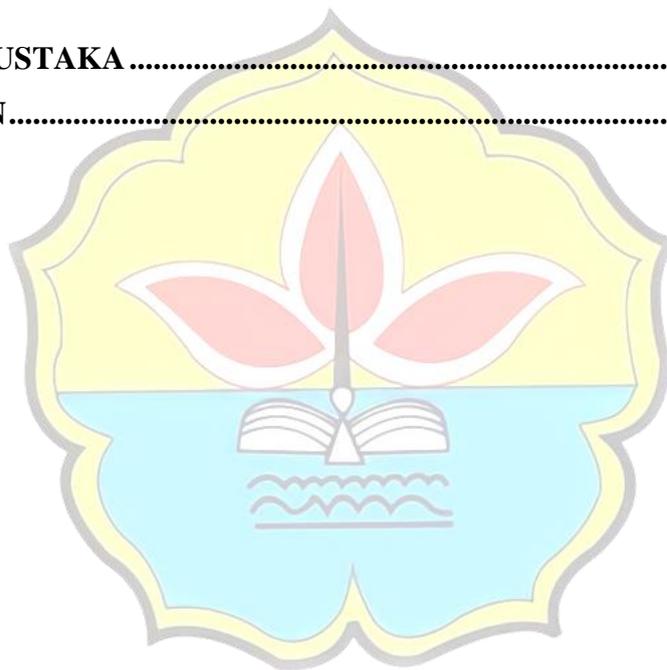
4.1.2	Kualitas pelayanan pada Hotel Sehat	43
4.1.3	Kepuasan Konsumen Pada Hotel Sehat	49
4.1.4	Persamaan Regresi Liner Sederhana	55
4.1.5	Uji Hipotesis (Uji t).....	56
4.1.6	Koefisien Korelasi dan Determinasi	57

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran... ..	60

DAFTAR PUSTAKA	61
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	63
----------------------	-----------



DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Hotel Bintang Dan Non Bintang Di Provinsi Jambi.....	5
Tabel 1.2	Jumlah Tamu Pada Hotel Sehat	6
Tabel 1.3	Rekapitulasi Jumlah Keluhan Pengunjung Fasilitas Hotel Sehat	7
Tabel 2.1	Tingkat Korelasi.....	32
Tabel 2.2	Operasionalisasi Variabel.....	34
Table 4.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	40
Table 4.2	Karakteristik Responden Menurut Umur.	41
Table 4.3	Karakteristik Responden Menurut Pendapatan.	42
Table 4.4	Hasil Jawaban Responden Terhadap Dimensi keandalan	43
Table 4.5	Hasil Jawaban Responden Terhadap Dimensi daya tangkap	44
Table 4.6	Hasil Jawaban Responden Terhadap Dimensi jaminan	45
Table 4.7	Hasil Jawaban Responden Terhadap Dimensi empati	46
Table 4.8	Hasil Jawaban Responden Terhadap Dimensi bukti fisik.....	47
Table 4.9	Rekap Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	48
Table 4.10	Hasil Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk.....	49
Table 4.11	Hasil Jawaban Responden Terhadap Harga.....	50
Table 4.12	Hasil Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	51
Table 4.13	Hasil Jawaban Responden Terhadap Faktor Emosional	52
Table 4.14	Hasil Jawaban Responden Terhadap Biaya dan Kemudahan... ..	53
Table 4.15	Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 10 Item Kepuasan	54
Table 4.16	Uji Regresi Sederhana.....	55
Table 4.17	Uji T	57
Table 4.18	Koefisien Korelasi Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	25
2.	Struktur organisasi	36



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Keterangan	Halaman
Lampiran 1.	Kuisoner Penelitian.....	63
Lampiran 2.	Tabulasi Data kualitas Pelayanan	67
Lampiran 3.	Tabulasi Data Kepuasan Konsumen.....	70
Lampiran 4	Successive Interval Kualitas Pelayanan.....	73
Lampiran 5	successive interval Kepuasan Konsumen.....	76
Lampiran 6	Hasil Pengelohan Data Dengan Program SPSS Windows Versi 20.0.....	75



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 latar Belakang

Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan bentuk fisik ataupun konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama sewaktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (kenyamanan, hiburan, kesenangan, dan kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen menurut Lupiyoadi (2006:56)

Dalam perkembangannya perusahaan harus mampu bersaing untuk memberikan produk atau jasa yang berkualitas. Kualitas sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang solid dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, jenis asosiasi ini memungkinkan perusahaan memahami harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Kotler (1997:83) Dalam memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas layanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Kualitas jasa merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan dengan tingkat layanan yang diharapkan, penyampaian jasa atau layanan yang berkualitas dianggap sebagai suatu strategi yang penting agar perusahaan sukses dan dapat bertahan.

Konsumen yang puas dan memiliki kepercayaan yang besar terhadap bisnis tersebut tidak akan berpindah lokasi, bahkan mempromosikan lokasi tersebut kepada teman atau calon konsumen lainnya agar dapat menggunakan jasa “bisnis” tersebut.

Memenangkan kepercayaan konsumen bukanlah tugas yang mudah dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa dikarenakan kejujuran karyawannya dan kemampuannya menepati janji, ada bentuk perhatian dan motivasi dari pihak perusahaan terpercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen yang mempercayainya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen adalah kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangible*) seperti bangunan, kehandalan (*reliability*) pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan dan memuaskan, daya tanggap (*responsiveness*) karyawan melayani dengan tepat kesulitan yang dihadapi konsumen, empati (*emphaty*) karyawan melayani konsumen dengan penuh perhatian dan jaminan (*assurance*) sehingga konsumen merasakan aman

Kepuasan adalah perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja dengan harapan terhadap suatu produk yang dimiliki seseorang, menurut Kotler Keller (2009:177) sedangkan menurut Tjiptono (2006:360) kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara keinginan yang dimiliki

dengan manfaat produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Terhadap empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sistem keluhan dan survei kepuasan konsumen

Industri perhotelan adalah industri jasa yang menggabungkan produk dan jasa, desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel dan restoran, suasana yang tercipta di kamar hotel, restoran dan makanan, minuman yang dijual dan semua fasilitas yang ada adalah contoh produk yang dijual, sedangkan layanan apa adanya yang dijual adalah keramahan dan kepiawaian staf/staf hotel dalam melayani tamu.

Terutama perhotelan di kota jambi berkembang pesat, sehingga selain hotel berbintang juga banyak hotel melati seperti hotel sehat yang semakin banyak dibangun dan peminatnya tidak kalah dengan hotel berbintang. Situasi ini tentu mendorong persaingan di antara mereka, merebut konsumen. dimana produk dan fasilitas yang ditawarkan memerlukan penyesuaian dengan selera konsumen.

Hotel melati adalah bisnis yang menggunakan bangunan khusus di mana orang dapat menginap dengan atau tanpa makan dan menerima layanan dan fasilitas lainnya dengan biaya tertentu. Sedangkan hotel berbintang adalah bentuk usaha yang menggunakan bangunan yang disediakan secara khusus dan tempat orang dapat menginap, makan, serta menerima pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran dan memenuhi syarat dan ketentuan. Administrasi Pariwisata, termasuk

fasilitas. kondisi, seperti lokasi hotel dan kondisi bangunan, layanan yang diberikan, kualifikasi dan tunjangan karyawan, dan fasilitas rekreasi atau olahraga yang disediakan seperti lapangan tenis, kolam renang, dan diskotik. Ciri khusus hotel berbintang adalah mempunyai restoran yang berada di bawah manajemen hotel tersebut.

Menurut Sulastiyono,(2006:11) Hotel merupakan usaha pariwisata dimana suatu usaha akomodasi yang dikomersilkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas antara lain kamar tidur (kamar tamu), makanan dan minuman, serta pelayanan-pelayanan penunjang seperti tempat-tempat rekreasi, fasilitas olahraga dan fasilitas lainnya penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya dan kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel.

Perkembangan jumlah hotel Pembangunan hotel dalam kurun waktu lima tahun terakhir mengalami perubahan yang cukup berarti. Pada tahun 2018 jumlah hotel di Provinsi Jambi sebanyak 210 hotel, tahun 2019 bertambah menjadi 236 hotel yang tersebar di seluruh Provinsi Jambi. Pada tahun 2020 sebanyak 232 hotel telah berdiri yang terdiri dari 36 hotel bintang dan 196 hotel non bintang. Pada tahun 2021 Provinsi Jambi memiliki sebanyak 235 jasa akomodasi yang terdiri dari 36 hotel bintang dan 199 hotel melati dan akomodasi lainnya. Pada tahun 2022

jumlahnya bertambah menjadi 174 hotel yang terdiri dari 35 hotel bintang dan 139 hotel non bintang.

Tabel 1.1
Jumlah Hotel Bintang dan Non Bintang di Provinsi Jambi, 2017-2021

TAHUN	HOTEL	
	BINTANG	NON BINTANG
2018	37	183
2019	36	200
2020	36	196
2021	36	199
2022	35	139

Sumber : Statistik Jasa Akomodasi 2022, Diolah

Hotel sehat merupakan salah satu hotel kelas melati yang ada dijambi. Hotel ini beralamat di Jalan Lingkar barat1 No. 89. Hotel ini memiliki jumlah kamar sebanyak 61 kamar, fasilitas yang ditawarkan yaitu ac, telepon, televisi. Hotel ini memiliki banyak hotel pesaing yang berada tersebar dijambi. Hotel sehat hendaknya dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel kepada pelanggan yang menginap. Hal tersebut dilakukan karena para pebisnis di sektor perhotelan berlomba-lomba memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang ditawarkan agar semakin menarik dimata pelanggan dan

meningkatkan pelayanan dengan cara mereka masing-masing. Data konsumen yang menginap di Hotel tahun 2018-2022

Tabel 1.2
Jumlah Tamu Pada Hotel Sehat

Tahun	Tamu Hotel	Perkembangan
2018	14.008	-
2019	14.186	1,27%
2020	14.230	0,31%
2021	14.564	2,35%
2022	15.390	5,67%
Jumlah	72.378	

Sumber data : olah data (2022)

Dari tabel diatas bahwa diketahui bahwa jumlah konsumen hotel sehat mengalami peningkatan dari 2018 hingga 2022. Pada tahun 2018 jumlah konsumen sebanyak 14.008 dan ditahun 2019 mengalami peningkatan mencapai 14.186 dengan persentase kenaikan 1,27%. Dari segi persentase mengalami penurunan hingga mencapai 0,31% ditahun 2020 namun jumlah konsumen sebanyak 14.230. Pada tahun 2021 jumlah konsumen meningkatkan sebanyak 14.564 namun kembali mengalami peningkatan persentase 2,35% . Sedangkan pada tahun 2022 jumlah konsumen menjadi 15.390 dengan persentase 5,56%

Faktor fasilitas juga berhubungan dengan kepuasan konsumen, karena fasilitas memegang peranan penting dalam kaitannya dengan

persepsi konsumen yang dihasilkan dari interaksi konsumen dengan material fasilitas. Semua itu mendorong manajemen perusahaan untuk menghimpun masukan dari konsumen agar kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia di Hotel Sehat sesuai dengan harapan konsumen. Adapun beberapa keluhan dari pengunjung terhadap fasilitas hotel sehat dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.3
Rekapitulasi Jumlah Keluhan Pengunjung Fasilitas Hotel Sehat

Jenis Keluhan	2018	2019	2020	2021	2022
Ac Kurang Dingin	47	38	32	30	35
Kebersihan Kamar Hotel	38	41	38	45	55
Kurang Tersedianya Tempat Sampah Diarea Kamar	39	47	33	45	55
Sarana Parkir Kurang Memadai	60	70	74	65	76
Total	184	196	177	185	214
Perkembangan(%)		6,12	-10,73	4,32	13,55

Sumber data: olah data (2022)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah keluhan konsumen hotel sehat dari tahun 2018 sampai dengan 2022 berfluktasi. Pada tahun 2018 sampai 2019 total keluhan naik 6,12%, tahun 2019 sampai tahun 2020 perkembangan menurun -10,73%, tahun 2020 sampai

tahun 2021 perkembangan naik 4,32%, tahun 2021 sampai tahun 2022 perkembangan menaik 13,55%

Berdasarkan keterangan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh masalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Hotel Sehat dan hasil penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul **“ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Sehat “**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

- 1) Adanya keluhan yang dirasakan oleh para konsumen dan cenderung meningkat ditahun 2018
- 2) Sarana parkir merupakan pengadun yang paling banyak, hal tersebut menyatakann bahwa sarana parkir kurang luas.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan pada Hotel Sehat ?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan hotel terhadap kepuasan konsumen Hotel Sehat ?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai, diharapkan dapat diprediksikan tindakan apa yang akan dilakukan sehingga hambatan yang mungkin terjadi dapat dikurangi. Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- 1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan Hotel dan kepuasan konsumen di Hotel Sehat
- 2) Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Sehat

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis dapat dijadikan sebagai bahan masukan sehingga dapat menerapkan perpaduan yang tepat dan sesuai antara praktek dan keadaan teoritis yang diterima di bangku kuliah.
2. Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi positive dalam rangka menunjang perbaikan pada perusahaan hotel sehat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Landasan teori

2.1.1.1 Manajemen

Menurut Siswanto (2014:7) adalah manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian dan pengendalian terhadap orang dalam mekanisme kerja untuk mencapai tujuan

Sedangkan menurut Handoko (2006:3) manajemen adalah suatu proses perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha anggota organisasi dan sumber daya manusia organisasi yang ditetapkan.

Menurut Hasibuan (2013:1) manajemen hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan tertentu yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Dengan manajemen, daya guna dan hasil guna unsur unsur manajemen akan dapat ditingkatkan.

jadi, dengan kata lain Manajemen adalah sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai sasaran efektif dan efisien .

adapun fungsi dari manajemen adalah elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat didalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan mencapai tujuan.

Menurut Handoko(2006:6) proses dan fungsi manajmen adalah sebagai berikut:

A. Perencanaan (*planning*) adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki.perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu

B. Pengorganisasian (*organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan kegiatan yang lebih kecil

C. Pengawasan (*controlling*) fungsi pengawasan pada hakekatnya mengatur apakah kegiatan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan dalam merencanakan

D. Pengarahan (*directing*) adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha .

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2007:6) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran

dengan psara yang dituju dengan maksud untuk mencapai perusahaan menurut Swastha (2007:4).

Manajemen pemasaran adalah proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan dan meliputi kegiatan yang berkaitan dengan memenangkan dan mempertahankan pelanggan yang setia menurut Thomas (2008:360)

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa manajemen adalah gabungan atau bauran strategi yang mencakup proses kreasi, hubungan ,komunikasi dan menciptakan nilai yang ditunjukkan kepada konsumen untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka dan bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang menjalankan tersebut.

2.1.1.3 Jasa

Menurut Lupiyoadi (2006:56) berpendapat bahwa jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan bentuk fisik ataupun konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama sewaktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (kenyaman, hiburan, kesenangan, dan kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen

Kotler,Philip (2007:24) menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang

secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Fandy Tjiptono(2008:1) jasa umumnya mencerminkan produk tak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi dan seterusnya

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah setiap aktivitas atau tindakan tidak berwujud yang dihasilkan bukan merupakan produk yang berbentuk dan menimbulkan interaksi antara pihak satu dengan pihak yang lain tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan

2.1.1.4 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batas batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah serta karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa, untuk itulah klasifikasi jasa sangat diperlukan karena dapat membantu perusahaan dalam memberikan pemahaman akan kebutuhan dan perilaku konsumen secara baik

Menurut Kotler,Philip (2007:32) komponen jasa merupakan bagian yang sedikit atau utama dari seluruh penawaran.penawaran ini dapat dibedakan menjadi 5 kategori, yaitu:

1. .Barang berwujud murni

Disini hanya meliputi barang yang dapat dilihat seperti sabun dan pasta gigi.

Tidak terdapat jasa yang mendampingi produk tersebut

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Terdiri dari barang nyata yang disertai oleh satu atau lebih jasa untuk memperoleh daya tarik konsumen, misalkan penjualan mobil yang disertai jaminan asuransi

3. Campuran (Hybrid)

Terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama seperti restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan barang pelengkap misalkan penumpang penerbangan membeli jasa transportasi

5. Jasa murni

Hanya terdiri dari jasa seperti menjaga bayi, psikoterapi. Karena beragamnya jenis jasa maka sulit untuk meragamkan jasa kecuali dengan pembedakan lebih lanjut yaitu pertama apakah jasa itu berdasarkan manusia (*people based*) atau berdasarkan peralatan (*equipment based*). Jasa berdasarkan peralatan sangat beragam, tergantung dari apakah jasa itu dilakukan secara otomatis atau dimonitori oleh operator terlatih atau tidak terlatih. Sedangkan jasa berdasarkan manusia dibedakan atas apakah jasa dilakukan oleh pekerja terlatih, tidak terlatih atau profesional.

2.1.1.5 Manajemen pemasaran jasa

Menurut Tjiptono (2014:34) jasa atau pelayanan adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Kotler,(2005:168) pelayanan segala upaya yang dilakukan oleh pemberi jasa dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pemakai jasa atau konsumen dengan harapan mereka akan melakukan pembelian kembali.

Hasibuan (2011:152) mengemukakan pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud pula dan tidak pulak berakibat pemilikan ssesuatu dan produksina dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fungsi

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah upaya yang diberikan kepada konsumen gunaa untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Parasuraman dalam Tjiptono (2014:35) menyebutkan ada 7 komponen bauran pemasaran (marketing mix) untuk perusahaan jasa,yaitu

1. Produk (*Product*)

Produk atau jasa yang sedang Ditawarkan.

2. Harga (*Price*)

Harga yang dibayar dan cara cara atau syarat yang berhubungan dengan penjualan.

3. Promosi (*Promotion*)

Program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk dan jasa.

4. Tempat (*Place*)

Fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.

5. Layanan pelanggan (*Costumer Service*)

Ada beberapa alasan untuk memasukan layanann pelanggan sebagai unsur bauran pemasaran jasa. Ini meliputi konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat

Jasa yang lebih tinggi, semakin penting layanan pelanggan (sebagian dikarenakan pesaing memandag jasa sebagai senjata kompetitif untuk mendiferensiasikan diri mereka) dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih langgeng dengan pelanggan

6. Orang (*People*)

Orang orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampainan kebanyakan jasa. Orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif

7. Proses (*Process*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keluasan karyawan.

2.1.1.6 Bauran Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono, (2014 :30) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran”

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di kendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Assauri (2012: 121)

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018 :79).

Menurut Fandy Tjiptono (2011:39) “bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

menurut Philip Kotler alih Bahasa Benyamin Molan(2012:23), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Sumarmi dan Soeprihanto(2010:274) menjelaskan, “Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

2.1.1.7 Pelayanan

Menurut Kotler (2008:83), pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2012:4) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pelayanan bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

2.1.1.8 Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Candra (2012:75) kualitas pelayanan mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian proses atau jasa sesuai dengan uraian yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan oleh konsumen Sunyoto (2012:236). Kualitas pelayanan merupakan seluruh ciri ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang nyatakan atau yang tersirat menurut Kotler(2007:49).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh pemberi jasa agar merasa puas supaya konsumen kembali lagi

2.1.1.9 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Candra (2012:75) dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan antara lain sebagai berikut:

1. Keandalan, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tangkap, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.1.10 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang jasa.

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan apa berapa banyak mereka membeli.

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Moven (2002:6) adalah studi tentang unit pembelian dan proses dan penukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Swastha dan Handoko (2000:10) mengatakan perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu

Dari pengertian diatas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang dan jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut

2.1.1.11. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa,

pelanggan akan merasa puas bila produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen dan sebaliknya (Yuniarti 2015:233)..

menurut Kotler,Philip (2007:50) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan di bandikan dengan harapan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Menurut Fandy Tjiptono (2015:45), kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut.

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan kesesuaian yang diperoleh pelanggan antara harapan dengan kinerja dari suatu produk ataunjasa pelanggan yang merasa puas akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan, seperti:

1. Mengumpulkan pujian bagi perusahaan dan produk kepada orang lain
2. Memberikan gagasan baru atas jasa perusahaan
3. Kurang memperhatikan merk dan iklan pesaing karena transaksinya rutin
4. Lebih murah biaya pelayanan baru.(philip kotler,2007:113)

Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen adalah kotler (2005:40)

- a. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
- b. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen

2.1.1.12. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Yuniarti (2015:239) menyebutkan lima faktor utama yang antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Montgomery menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya.
2. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional, yaitu konsumen akan merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut

2.1.1.13 Hubungan Antar Variabel

Kualitas pelayanan dalam penelitian Dwi Aliyyah Apriyani (2017), Januar Efendi Panjaitan (2015), Dika Lambang Krisdianti Sumardi (2019) menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan variabel pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan.

Dan dalam penelitian Januar Efendi Panjaitan (2015) menggunakan analisis regresi linier sederhana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan.

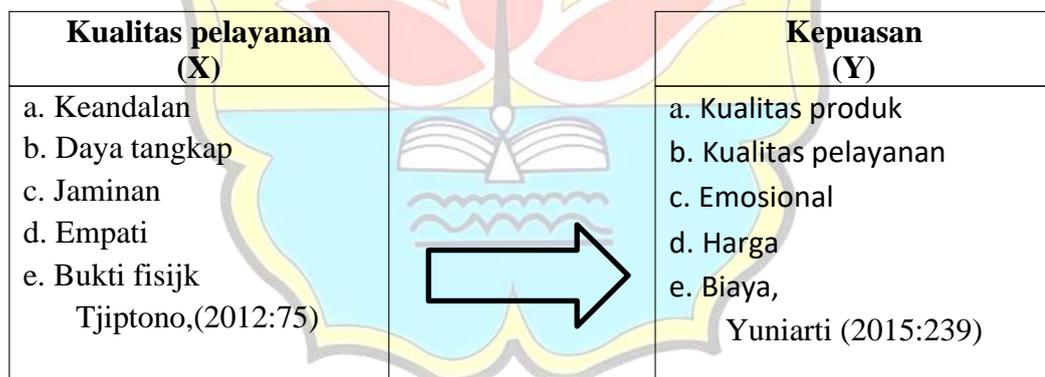
Sedangkan dalam penelitian Dika Lambang Krisdianti Sumardi (2019) menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan variabel pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan.

Hubungan antar variabel dari (X) kualitas pelayanan terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai

variabel dalam penelitian dimana dapat dilihat dari beberapa jurnal diatas bahwa variabel tersebut pernah digunakan dan diteliti.

2.1.1.14 Kerangka Pemikiran

Menurut Tjiptono (2012:75) Dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan adalah reabilitas, jaminan, bukti langsung, empati dan daya tangkap sedangkan dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Yuniarti (2015:239) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya. Untuk secara skematis gambar kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran
 Sumber Tjiptono(2012) dan Yuniarti (2015)

2.1.1.15 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas maka penulis membuat hipotesis yang akan diuji kebenarannya secara statistik hipotesis yang diajukan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Diduga kualitas pelayanan baik dan kepuasan konsumen pada Hotel Sehat
2. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Sehat

2.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini tipe penelitian yang dipergunakan adalah *explanatory research*, yaitu suatu penelitian yang menyoroti hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun, 2002: 3) *Explanatory research* juga diartikan sebagai suatu bentuk penelitian yang menguraikan hasil penelitian guna menungkap permasalahan yang disampaikan (Sugiyono, 2009:6). Dalam penelitian ini mengadakan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Sehat

2.2.1 Jenis Sumber Data

Data dapat diartikan sebagai keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau dianggap atau anggapan menurut Sugiyono (2017:137).

Dalam penggunaan data dapat diklasifikasi menjadi:

1. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data menurut Sugiyono (2017:137). dalam pengumpulan data

primer penelitian mengadakan survey dan wawancara langsung dengan konsumen pada Hotel Sehat mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

2. Data Skunder

Data Skunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalkan lewat orang lain atau lewat dokumen menurut Sugiyono (2017:137). Dalam pengumpulan data skunder, penelitian memperoleh dari studi studi dokumen untuk mempelajari data pada Hotel Sehat

2.2.2 Metode Pengumpulan Data

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

1. Penelitian lapangan (*field Research*)

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui teknik observasi dengan melakukan pengamatan langsung pada Hotel Sehat ,serta melakukan wawancara dan kuisisioner kepada konsumen untuk mendapatkan informasi

2. Penelitian pustaka (*Library Research*)

Yaitu suatu penelitian kepustakaan dengan jalan mempelajari literatur dan hasil hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti

2.2.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah tamu pada hotel sehat pada tahun 2019 sebanyak 2.115

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul betul representatif (mewakili). Dari jumlah populasi sebanyak 2.115 orang ditetapkan sampel dengan menggunakan metode slovin. Menurut Umar (2013:65) untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan dalam metode slovin maka di gunakan rumus seperti berikut

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

Dimana:—

N : jumlah populasi
n : jumlah sampel

e : tingkat presesi

$$n = \frac{15.390}{1+15.390(0,1)}$$
$$= 15.390/154,9=99,353$$

n = 99 Responden dibulatkan menjadi 99 responden

2.2.4 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis kualitatif. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan yang merupakan indikator empiris dari konsep yang digunakan. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meleiti pada konsep objek alami. Dalam operasional variabel penelitian ini, variabel diukur oleh instrumen pengukuran dalam bentuk kuisioner yang memenuhi pernyataan tipe skala likert dikemukakan Sugiyono (2017:9) sumber datanya adalah konsumen pada Hotel Sehat yang menjadi responden penelitian, kuisioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala likert format lima jawaban) seperti berikut ini:

Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Puas	STB/STP	Skor1
Tidak Baik/ Tidak Puas	TB/TP	Skor2
Cukup/ Cukup Puas	C/CP	Skor3
Baik/ Puas	B/P	Skor4
Sangat Baik/ Sangat Puas	SB/SP	Skor5

Untuk menganalisa permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor tiap pertanyaan. seperti dikemukakan sugiyono (2017:225) bahwa perhitungan skor komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot, rumus yang digunakan :

Skor terendah =

bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel

Skor terendah = 1 x 99

= 99

Skor tertinggi = 5 x 99

= 495

Sedangkan untuk mencari rumus rentang skala menurut Sugiyono

(2017:58) digunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana : n = Jumlah Sampel

m = Nilai Skor Tertinggi

$$RS = \frac{99(5-1)}{5} = 79,$$

Rentang Skala	Keterangan
99-178,1	Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Puas
178,2-257,4	Tidak Baik/ Tidak puas
257,5-336,6	Cukup/ Cukup Puas
336,7-415,8	Baik/ Puas
415,9-495	Sangat Baik/ Sangat puas

2. Analisis Veritkatif

untuk menjawab tujuan penelitian 2 digunakan analisi regresi linear sederhana. menurut Sugiyono (2017:26) rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Kepuasan

B = Kofesien Regresi

a = Konstanta

x = Kualitas Pelayanan

2.2.5. Koefisien Korelasi Dan Determinasi

1. Koefisien korelasi (r)

Menurut Sugiyono (2017:26) korelasi adalah hubungan atau keeratan antara 2 variabel, dimana terdiri dari 1 variabel independen (bebas) dan 1 variabel (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. Adapun pedoman arti korelasi sebagai berikut:

Tabel 2.2
Tingkat korelasi

0,00-0,199	=	Sangat tidak erat
0,20-0,399	=	Tidak erat
0,40-0,599	=	Cukup erat
0,60-0,799	=	Erat
0,80-1,000	=	Sangat Erat

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2=0$), artinya variasi dari Y dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila sama sekali .sementara bila $R^2=1$ artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2=1$, maka titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau pun buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu

2.2.6. Uji Hipotesis (t)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y)

Rumus digunakan adalah :

1. Rancangan Hipotesis

Ho:tidak ada pengaruh signifikan(nyata) kualitas pelayana terhadap kepuasan konsumen Hotel Sehat

Hi:ada pengaruh signifikan(nyata) kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

2. Tentukan tingkat signifikat dengan $\alpha=5\%$

3. Kriteria keputusan

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ artinya Ho ditolak Ha diterima artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya Ho diterima Ha Ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

2.2.7. Operasional variabel

Penelitian ini menggunakan variabel yang terbagi jadi lima variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dari Keandalan, jaminan,bukti langsung, Empati, daya tangkap. Sedangkan variabel dependen dari kepuasan konsumen meliputi Kualitas produk, Harga, Kualitas pelayanan, Faktor emosional, Biaya dan kemudahan

Tabel 2.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X)	kualitas pelayanan mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan Tjiptono dan Candra (2012:75)	a. Keandalan	1. Lokasi mudah dijangkau 2. pelayanan	Ordinal
		b. Daya tangkap	1. Membantu pelanggan 2. Layanan dengan tangkap	Ordinal
		c. jaminan	1. Keamanan 2. Sopan santun	Ordinal
		d. Empati	1. Hubungan komunikasi 2. Perhatian personal	Ordinal
		e. daya tangkap	1. Hubungan komunikasi 2. karyawan rapi dan profesional	Ordinal
Kepuasan konsumen (Y)	bahwa kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperolehnya dan menggunakannya. Mowen dan Minor dalam Yuniarti (233:2015)	a. Kualitas produk	1. kualitas pelayanan 2. kualitas Fasilitas	Ordinal
		b. Kualitas pelayanan	1. layanan yang diterima 2. kesesuaian dengan harapan	Ordinal
		c. Emosional	1. rasa bangga 2. rasa percaya diri	
		d. Harga	1. Harga yang diberikan 2. Harga relatif lebih murah	
		e. Biaya dan kemudahan	1. Tidak mengeluarkan biaya tambahan 2. Kemudahan mendapatkan jasa	Ordinal

Sumber : Tjiptono dan Candra (2012:75), dan Yuniarti (233:2015)

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Hotel Sehat

Hotel Sehat adalah hotel dari kategori hotel Melati di Jambi. Lokasi Hotel Sehat berada di jalan lintas kota, di Jalan Lingkar Barat I No 89, kenali Asam Bawah, Kota Baru Jambi, Sungai Bertam, Kec. Jambi Di luar kota, Kota Jambi, Jambi dan tidak jauh dari pusat belanja , yaitu Indogrosir

Hotel Sehat juga memiliki lokasi yang sangat strategis karena hanya membutuhkan waktu 30 menit untuk mencapai Bandara Sultan Thaha Syaifuddin dan juga merupakan jalur angkutan umum yang memudahkan para tamu hotel untuk bepergian menggunakan layanan angkutan umum ini.

Hotel sehat didirikan oleh Bapak Albert Simbolon SH.MH. terus berkembang hingga saat ini. Hotel sehat memiliki izin resmi, yaitu izin lokasi usaha berdasarkan undang-undang gangguan, izin usaha, surat keputusan notaris, tanda daftar perusahaan (TDP), izin pengendalian limbah cair kesehatan dan izin lainnya.

3.2 Visi dan Misi

1. isi

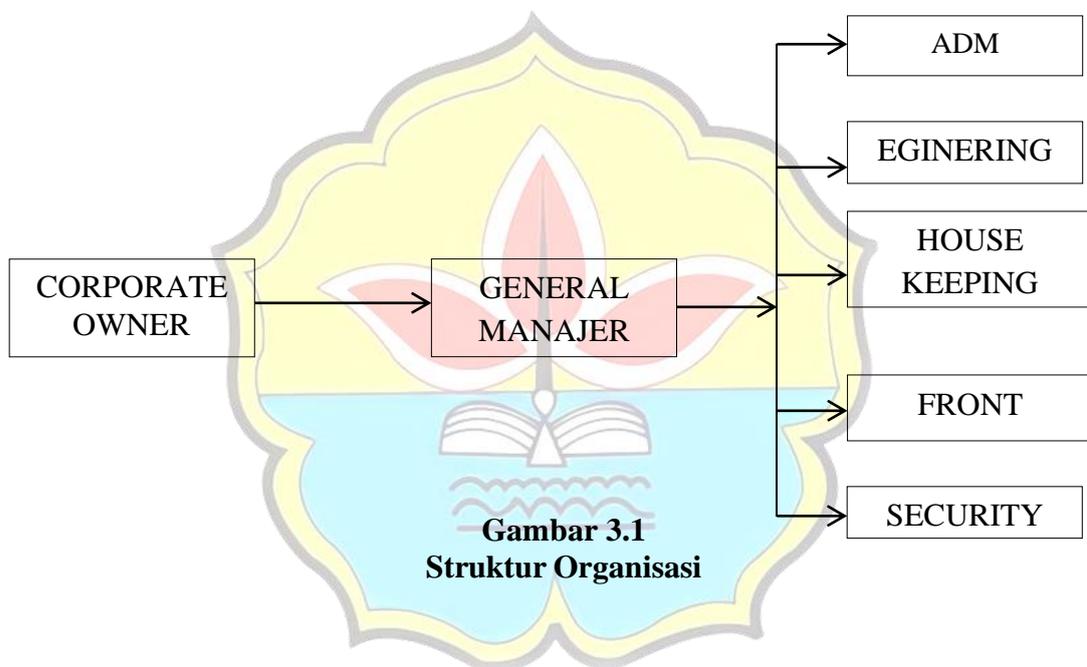
a. Mejadikan hotel melati terbaik dikota jambi dengan prinsip prinsip perhotelan

2. Misi

- a. Membeikan pelayanan terbaik dengan tarif terjangkau
- b. Memberikan kenyamanan kepada tamu dan pengunjung hotel, dengan melakukan pelayanan dan penataan yang baik

3.3 Strukur Organisasi Hotel Sehat

Adapun stuktur organisasi hotel sehat dapat dilihat di bawah ini :



3.4 Tugas dan Wewenang

Pada struktur organisasi Hotel Sehat terdiri dari beberapa bagian atau departemen yang bertugas mengurus bidangnya masing-masing, bertanggung jawab terhadap pimpinan perusahaan. Setiap bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab serta wewenang yang telah dituangkan dalam *job description*.

Berdasarkan struktur diatas dapat diuraikan fungsi dan wewenang

dari masing–masing jabatan :

1. Corporate Owner

Merupakan pemilik perusahaan yang bertugas mengawasi seluruh kegiatan hotel

2. General Manager

Merupakan pimpinan atau manajer Hotel sehat untuk melaksanakan tugas operasional.

3. Accounting

Mengecek laporan pendapatan perhari, membuat laporan keuangan perbulan, membuat laporan pengeluaran, membuat daftar gaji dan melakukan audit investaris.

4. House keeping

Untuk menunjang kelancaran tugas sehari–hari dan agar dapat menjangkau seluruh tugas, *House Keeping Department* dibagi menjadi beberapaseksi menurut areal tugas masing–masing, untuk itu *HouseKeeping Department* dibagi menjadi 4, yaitu:

a. Floor Section (Room Section)

Floor Section sering juga disebut sebagai *Room Section*. Tugas pokok dari bagian ini adalah mempersiapkan dan menjaga kebersihan, kerapian, keindahan, kenyamanan dan kelengkapan kamar–kamar tamu.

b. Houseman Section (Public Area Section)

a.Tugas pokok dari seksi ini ini adalah menjaga kebersihan, kerapian,

keindahan dan kenyamanan seluruh area hotel, baik yang ada didalam gedung maupun diluar gedung hotel, kecuali kamar tamu.

b. Linen Uniform Section

Tugas dari seksi ini adalah bertanggung jawab untuk mengelola sirkulasi dan penyediaan seluruh linen dan uniform bagi karyawan.

5. Front Office

Fungsi pokok dari *front office* sebagai berikut :

- a. Menerima dan menangani pemesanan kamar.
- b. Menangani kedatangan dan keberangkatan tamu dan barangnya
- c. Meregistrasi kedatangan tamu
Fungsi lain dari *front office* :
 - a. Menyediakan informasi layanan hotel, meliputi : informasi mengenai operasi hotel dan kantor depan. Informasi tambahan diluar operasi hotel (lokasi, acara / pertunjukkan).
 - b. Mengadakan koordinasi layanan tamu hotel, meliputi : Hubungan antara para petugas didepan dan dibelakang hotel dan juga menangani masalah atau keluhan tamu hotel.
 - c. Menangani pembayaran hotel, meliputi : menyimpan *bill*, cek tamu. Dll
 - d. Menangani layanan lainnya, seperti : menangani surat, kunci, panggilan atau pesan tamu, menangani telepon, telegram, telex dan *facsimile* serta alat komunikasi lainnya..

6 .*Enginering*

Mempunyai tugas mengurus masalah mesin, listrik dan elektronik
maintance

7. *Security*

Menjaga keamanan dalam area hotel baik pada tamu hotel maupun pada
aset hotel, dan mengatur parkir kendaraan tamu ataupun pengunjung



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

4.1.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.1

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki laki	61	62%
Perempuan	38	38%
Jumlah	99	100%

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 62 % sedangkan laki laki sebanyak 38%

4.1.1.2 Karakteristik Responden Menurut Umur

Karakteristik responden menurut umurnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur Responden	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	13	13.1%
21-25 Tahun	28	28.3%
26-30 Tahun	19	19.2%
31-35 Tahun	16	16.2%
36-40 Tahun	12	12.1%
>40 Tahun	11	11.1%
Jumlah	99	100%

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa umur responden yang menjadi objek penelitian yaitu <20 tahun sebesar 13.1%, 21-25 tahun sebesar 28.3%, 26-30 tahun sebesar 19.2%, 31-35 tahun sebesar 16.2% , 36-40 Tahun sebesar 12.1% dan >40 Tahun sebesar 11.1%

4.1.1.3 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Katakarakteristik Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp1.000.000	21	21.2%
Rp1.000.001-Rp2.000.000	13	13.1%
Rp2.000.001-Rp3.000.000	20	20.2%
Rp3.000.001-Rp4.000.000	21	21.2%
>Rp.4.000.000	24	24.2%
Jumlah	99	100

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendapatan yang menjadi konsumen yaitu <Rp1.000.000 yaitu 21.2%, Rp1.00.001-Rp2.00.000 yaitu 13.1%, Rp.2.000.001-Rp3.000.000 yaitu 20.2%, Rp3.00.001-Rp4.000.000 yaitu 21.2% dan >Rp.4.000.000 yaitu 24.2%

4.1.2. Kualitas pelayanan pada Hotel sehat

Adapun hasil jawaban responden terhadap kualitas pelayanan pada Hotel Sehat adalah sebagai berikut

A. Keandalan

Hasil jawaban responden terhadap dimensi Keandalan dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4,4

Item	Pertanyaan	STP	TP	CP	P	SP	Jumlah	Skor	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	lokasi hotel sangat strategis untuk berbagai keperluan		10	13	32	44	99		Baik
Skor x bobot			20	39	128	220		407	
2	Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit	2	9	13	34	41	99		Baik
Skor x bobot			18	39	136	205		400	
Total								807	
Rata-rata								403.5	

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata tamu hotel yang sehat menilai Keandalan dengan skor 403,5 yang berarti dapat digolongkan baik karena berada pada rentang 336,7-415,8.

B. Daya Tangkap

Hasil jawaban responden terhadap dimensi Daya Tangkap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4,5

Item	Pertanyaan	STP	TP	CP	P	SP	Jumlah	Skor	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	Kemampuan karyawan yang cepat dalam menyelesaikan keluhan tamu	2	9	15	35	38	99		Baik
Skor x bobot		2	18	45	140	190		395	
2	Karyawan yang memberikan pelayanan secara tanggap kepada tamu						99		Baik
Skor x bobot		4	18	36	128	210		396	
Total							198	791	
Rata-rata								395,5	

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata tamu hotel yang sehat menilai Daya Tangkap dengan skor 395,5 yang berarti dapat digolongkan baik karena berada pada rentang 336,7-415,8.

C.Jaminan

Hasil jawaban responden terhadap dimensi Jaminan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4,6

Item	Pertanyaan	STP	TP	CP	P	SP	Jumlah	Skor	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	Karyawan hotel sehat mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap keamanan	3	8	12	32	42	99		Bai k
Skor x bobot		3	16	36	128	210		393	
2	Karyawan hotel sehat bersikap ramah,sopan dan santun	3	8	20	33	35	99		Bai k
Skor x bobot		3	16	60	132	175		386	
Total							198	779	
Rata-rata								389.5	

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata tamu hotel yang sehat menilai Jaminan dengan skor 385,5 yang berarti dapat digolongkan baik karena berada pada rentang 336,7-415,8.

D.Empati

Hasil jawaban responden terhadap dimensi Empati dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Item	Pertanyaan	STP	TP	CP	P	SP	Jumlah	Skor	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	Kemudahan dalam melakukan komunikasi antara karyawan dan tamu	1	9	18	31	39	99		Puas
Skor x bobot		2	18	54	124	195		393	
2	Memberikan perhatian personal terhadap keluhan dan permasalahan yang dihadapitamu.		10	17	33	39	99		Puas
Skor x bobot			20	51	132	195		398	
Total							198	791	
Rata-rata								395,5	

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata tamu hotel yang sehat menilai Empati dengan skor 395,5 yang berarti dapat digolongkan baik karena berada pada rentang 336,7-415,8.

E. Bukti fisik

Hasil jawaban responden terhadap Bukti fisik dapat dilihat pada tabel

berikut:

Tabel 4.8

Item	pertanyaan	STB	TB	C	B	SB	Jumlah	Skor	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	Tampilan fasilitas gedung dan tempat parkir yang rapi	4	8	19	32	36	99	385	Baik
Skor x bobot		4	16	57	128	10		385	
2	Penampilan karyawan rapi dan profesional	2	9	35	26	27	99		Baik
Skor x bobot		2	18	105	104	135		362	
Total							198	747	
Rata –Rata								373.5	

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata tamu hotel yang sehat menilai bukti fisik dengan skor 373,5 yang berarti dapat digolongkan baik karena berada pada rentang 336,7-415,8.

Tabel 4.9
Rekap Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	Skor	Ket	Rata - rata
A. Keandalan				
1.	Lokasi hotel yang strategis untuk berbagai keperluan	407	Baik	403.3
2	Prosedur pelayanan hotel yang tidak berbelit-belit.	400	Baik	
B. Daya Tangkap				
3	Kemampuan karyawan yang cepat dalam menyelesaikan keluhan tamu	395	Baik	395.5
4	Karyawan yang memberikan pelayanan secara tanggap kepada tamu	396	Baik	
C. Jaminan				
8	Karyawan hotel sehat mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap keamanan	393	Baik	389.5
9	Karyawan hotel sehat bersikap ramah, sopan dan santun	386	Baik	
D. Empati				
11	Kemudahan dalam melakukan komunikasi antara karyawan dan tamu	393	Baik	395.5
12	Memberikan perhatian personal terhadap keluhan dan permasalahan yang dihadapi tamu.	398	Baik	
E. Bukti fisik				
14	Tampilan fasilitas gedung dan tempat parkir yang rapi	385	Baik	373.5
15	Penampilan karyawan rapi dan profesional	362	Baik	
Total dan Rata-rata Keseluruhan		3195		391.5

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui rata-rata keseluruhan tamu pada Hotel Sehat menilai kualitas pelayanan tersebut berada pada 391,5 yang berarti dapat diklasifikasikan sebagai Baik karena berada dalam kisaran yang sama 415,9-495

4.1.3 Kepuasan Konsumen Pada Hotel Sehat

Adapun hasil jawaban responden terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Sehat dapat dilihat sebagai berikut :

A. Kualitas Produk

Hasil jawaban responden terhadap kesesuaian produk dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.10

Item	Pertanyaan	STP	TP	CP	P	SP	Jumlah	Skor	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	Saya puas dengan kualitas pelayanan	1	7	14	33	44	99		Puas
Skor x bobot		1	14	42	132	220		409	
2	Saya puas dengan kualitas fasilitas hotel		8	14	36	41	99		Puas
Skor x bobot			16	42	144	205		407	
Total							198	816	
Rata-rata								408	

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata tamu hotel yang sehat menilai kesesuaian harapan dengan skor 408 yang berarti dapat digolongkan baik karena berada pada rentang 336,7-415,8.

B. Harga

Hasil jawaban responden terhadap harga kembali dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.11

Item	Pertanyaan	STP	TP	CP	P	SP	Skor	Ket.	
		1	2	3	4	5			
1	Saya puas dengan harga yang diberikan hotel sehat	1	7	13	42	36	409	Puas	
Skor x bobot		1	14	39	168	180			
2	Harga yang diberikan oleh hotel sehat lebih murah dari hotel lainya		9	17	36	37	407	Puas	
Skor x bobot			18	51	144	185			
Total							198	800	
Rata-rata								400	

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata tamu hotel yang sehat menilai harga dengan skor 400 yang berarti dapat digolongkan baik karena berada pada rentang 336,7-415,8.

C. Kualitas Pelayanan

Hasil jawaban responden terhadap Kualitas Pelayanan kembali dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.12

Item	Pertanyaan	STP	TP	CP	P	SP	Jumlah	Skor	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	Saya puas dengan layanan yang diterima	1	9	14	38	37	99	404	Puas
		1	18	42	152	185			
2	Layanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya	2	9	16	34	38	99	394	Puas
		2	18	48	136	190			
Total								798	
Rata-rata								399	

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata tamu hotel yang sehat menilai kualitas pelayanan dengan skor 399 yang berarti dapat digolongkan baik karena berada pada rentang 336,7-415,8.

D. Faktor Emosional

Hasil jawaban responden terhadap Faktor emosional dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Item	Pertanyaan	STP	TP	CP	P	SP	Jumlah	Skor	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	Saya bangga menginap dihotel sehat	3	8	20	31	37	99	388	Puas
Skor x bobot		3	16	60	124	185			
2	Menginap dihotel sehat memberikan kepercayaan diri	3	11	18	37	30	99	377	Puas
Skor x bobot		3	22	54	148	150			
Total								765	
Rata-rata								382.5	

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata tamu hotel yang sehat menilai kualitas pelayanan dengan skor 382,5 yang berarti dapat digolongkan baik karena berada pada rentang 336,7-415,8.

E. Biaya dan Kemudahan

Hasil jawaban responden terhadap biaya dan kemudahan dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.14

Item	Pertanyaan	STP	TP	CP	P	SP	Jumlah	Skor	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasakan puas karena saya tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan	2	5	11	38	43	99		Puas
Skor x bobot		2	10	33	152	215		412	
2	Saya tidak perlu memerlukan waktu lama dalam pemesanan layanan hotel	3	5	20	37	34	99		Puas
Skor x bobot		3	10	60	148	170		391	
Total							198	803	
Rata-rata								401.5	

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata tamu hotel yang sehat menilai biaya dan kemudahan dengan skor 401,5 yang berarti dapat digolongkan baik karena berada pada rentang 336,7-415,8.

Tabel 4.15

Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 10 Item Kepuasan

No.	Indikator	Skor	Ket	Rata-rata
1) Kualitas Produk				
1	Saya puas dengan kualitas pelayanan	409	Puas	408
2	Saya puas dengan kualitas fasilitas hotel	407	Puas	
2) Harga				
3	Saya puas dengan harga yang diberikan hotel sehat	409	Puas	400
4	Harga yang diberikan oleh hotel sehat lebih murah dari hotel lainnya	407	Puas	
3) Kualitas Pelayanan				
5	Saya puas dengan layanan yang diterima	404	Puas	399
6	Layanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya	394	Puas	
4) Faktor Emosional				
7	Saya bangga menginap dihotel sehat	388	Puas	382.5
8	Menyempati dihotel sehat memberikan kepercayaan diri	377	Puas	
5) Biaya dan Kemudahan				
9	Saya merasakan puas karena saya tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan	412	Puas	401.5
10	Saya tidak perlu memerlukan waktu lama dalam pemesanan layanan hotel	391	Puas	
Total dan Rata-rata		3998	Puas	398,2

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata tamu hotel yang sehat menilai biaya dan kemudahan dengan skor 398,2 yang berarti dapat digolongkan baik karena berada pada rentang 336,7-415,8.

4.1.4 Persamaan Regresi Linier Sederhana

Hasil estimas pengaruh kualitas (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan menggunakan komputer SPSS versi 20, diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,912	2,227		4,900	,000
	Kualitas Pelayanan	,739	,055	,807	13,440	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari nilai koefisien yang terdapat pada tabel persamaan regresi linier sederhana di atas, maka model yang dapat dibangun untuk penelitian ini adalah:

$$Y=10,912+0,739X+ e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
- X = Kualitas Pelayanan
- e = Error

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana di atas diketahui bahwa koefisien regresi kualitas pelayanan bertanda positif. Dengan kata lain, variabel kualitas layanan dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi kepuasan konsumen

Berdasarkan keterangan di atas, diketahui nilai konstanta adalah 10,912. Artinya jika variabel kualitas pelayanan dianggap konstan (bernilai 0) maka variabel kepuasan konsumen akan memiliki nilai sebesar 10,912.

Koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,739 artinya setiap peningkatan 1% kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 73,9%

4.1.5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji-t digunakan untuk menunjukkan hubungan dan pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Perhitungan t tabel, yaitu diperoleh dari membaca tabel t-distribusi pada tingkat signifikansi (angka) dan $dk=n-k-1$ dalam hal ini n =jumlah pasangan data (sampel unit penelitian) dan k = jumlah independen variabel atau $99-1-1=97$ dan tabel $t=1984$ dari hasil analisis data menggunakan SPSS versi 20, hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 17

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,912	2,227	4,900	,000
	Kualitas Pelayanan	,739	,055	,807	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari tabel diatas nilai t hitung adalah 13,440, nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel berdasarkan hasil perbandingan, dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel ($13,440 > 1,984$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y).

4.1.6 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien determinasi dinyatakan sebagai nilai R^2 . Nilai ini mewakili keseluruhan proporsi variasi dalam nilai dependen yang dapat dijelaskan atau disebabkan oleh hubungan linier dengan variabel lain. Hasil perhitungan SPSS untuk melihat koefisien determinasi dapat dilihat pada bentuk ringkasan berikut:

Table 4.18

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,651	,647	4,84324

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Koefisien korelasi dalam penelitian ini sebesar 0,807 yang berarti terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan pelanggan (Y). Dari hasil pengujian SPSS diperoleh koefisien determinasi = R kuadrat adalah 0,651, angka tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) yang dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 65,1, sisanya sebesar 34,9% dijelaskan oleh variabel lain. faktor yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti persepsi konsumen dan harga.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 .Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan sebesar 391,5 yang berarti dapat digolongkan baik karena berada pada skala 415,9 sampai dengan 495. Sedangkan kepuasan konsumen sebesar 398,2 yang berarti dapat dikatakan baik jika berada dalam rentang skala 415,9 sampai dengan 495.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh angka t ($13,440 > 1,984$). (tabel t) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Sehat Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Hotel Sehat. Melalui hasil perhitungan terlihat koefisien determinasi R^2 sebesar 0,651 artinya ada hubungan antara kedua variabel. Sedangkan sisanya sebesar 34,9% dapat dipengaruhi oleh faktor lain

5.2 .Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Indikator kualitas pelayanan dengan skor terendah berkaitan dengan bukti fisik maka pihak Hotel Sehat harus memperhatikan penampilan karyawan dalam pelayanan, sehingga kualitas pelayanan lebih meningkat.
2. Indikator kepuasan konsumen dengan skor terendah berkaitan dengan faktor emosional maka pihak Hotel sehat harus meningkatkan kepuasan konsumen guna memberikan kepercayaan diri untuk menginap diHotel Sehat
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan meneliti unsur-unsur lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya menggunakan model sederhana satu variabel tetapi menggunakan lebih dari satu variabel penelitian guna memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan (2012), **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Bateman, Thoma (2008), **Manajemen Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia Kerja Kompetitif**. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Basu Swastha dan T. Hari Handoko (2000), **Manajemen Pemasaran** (Analisa Perilaku Konsumen),
- Basu Swastha (2007), **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Danang Sunyoto (2012). **Dasar-dasar manajemen pemasaran**. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Hani, Handoko (2006), “**Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia**”, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, edisi kedua, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S (2013), **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Edisi Revisi, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip (2005) **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip (2007), **Marketing**, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Kotler Philip. (2008). **Manajemen Pemasaran**, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan: PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, & Keller (2012), **Manajemen Pemasaran** . Jakarta.:Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong (2018), **Prinsip-prinsip Marketing** Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi dan Hamdani (2006), **Manajemen Pemasaran jasa** Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Siswanto (2014), **Pengantar Manajemen**. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sugiyono (2017), **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**, PT. Alfabeta: Yogyakarta

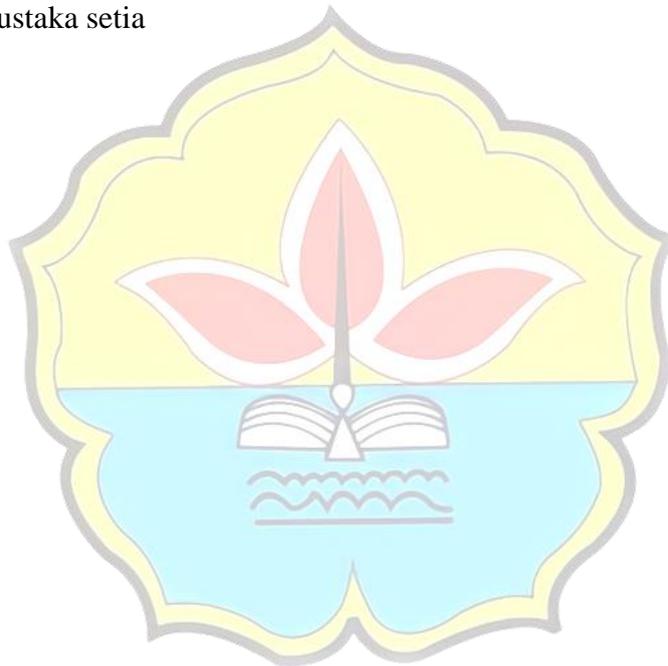
Tjiptono, Fandy (2008), **Strategi Pemasaran**, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Tjiptono & Chandra, G (2012) **Pemasaran Strategi**. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta:ANDI

Tjiptono, Fandy (2014), **Manajemen Pemasaran Edisi Keempat**. Yogyakarta: Andi:Offset.

Tjiptono, Fandy (2015), **Strategi Pemasaran**, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Yuniarti, V. S (2015), **Perilaku konsumen teori dan praktik** (1 ed.). Bandung: CV Pustaka setia



LAMPIRAN 1

KUESIONAR PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

A. pertanyaan *screening*

Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i pernah menginap pada hotel sehat

Identitas Responden:

- Ya (silakan mengisi kuisioner)
 Tidak(cukup sampai disini)

B. Indetitas Responden

Jenis Kelamin

- Laki Laki
 Perempuan

Usia

- <20tahun
 21-25 Tahun
 26-30 Tahun
 31-35 Tahun
 35-40 Tahun
 >40 Tahun

Pendapatan

- Rp 1.000.000
 Rp.1.000.001-Rp.2.000.000
 Rp.2.000.001-Rp.3.000.000
 Rp.3.000.001-Rp.4.000.000
 >Rp.4.000.000

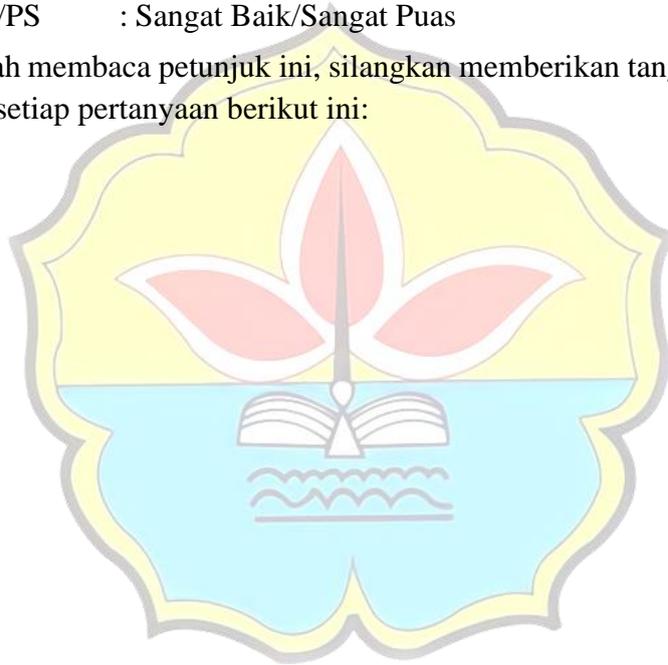
C. Kuisisioner pengambilan keputusan konsumen khusus petunjuk

Berikan tanda silang (X) sesuai pendapat anda.

Keterangan :

1. STB/SKP : Sangat Tidak Baik/Sangat Kurang Puas
2. TB/KP : Tidak Baik/Kurang Puas
3. C/CP : Cukup/Cukup Puas
4. B/P : Baik/ Puas
5. SB/PS : Sangat Baik/Sangat Puas

Setelah membaca petunjuk ini, silangkan memberikan tanggapan anda pada setiap pertanyaan berikut ini:



A. KUALITAS PELAYANAN

NO.	Pertanyaan	STB	TB	C	B	SB
A. Keandalan						
1	Lokasi hotel yang strategis untuk berbagai keperluan					
2	Prosedur pelayanan hotel yang tidak berbelit•belit.					
B. Daya Tangkap						
3	Kemampuan karyawan yang cepat dalam menyelesaikan keluhan tamu					
4	Karyawan yang memberikan pelayanan secara tanggap kepada tamu					
C.Jaminan						
5	Karyawan hotel sehat mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap keamanan					
6	Karyawan hotel sehat bersikap ramah,sopan dan santun					
D.Empati						
7	Kemudahan dalam melakukan komunikasi antara karyawan dan tamu					
8	Memberikan perhatian personal terhadap keluhan dan permasalahan yang dihadapi tamu.					
E.Bukti fisik						
9	Tampilan fasilitas gedung dan tempat parkir yang rapi					
10	Penampilan karyawan rapi dan profesional					

B. KEPUASAN KONSUMEN

No.	Pernyataan	SKP	KP	C	P	SP
A. Kualitas Produk						
1.	Saya puas dengan kualitas pelayanan					
2.	Saya puas dengan kualitas fasilitas hotel					
B. Harga						
3.	Saya puas dengan harga yang diberikan hotel sehat					
4.	Harga yang diberikan oleh hotel sehat lebih murah dari hotel lainya					
C. Kualitas Pelayanan						
5.	Saya puas dengan layanan yang diterima					
6.	Layanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya					
D. Faktor Emosional						
7.	Saya bangga menginap dihotel sehat					
8.	Menginap dihotel sehat memberikan kepercayaan diri					
E. Biaya dan Kemudahan						
9.	Saya merasakan puas karena saya tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan					
10.	Saya tidak perlu memerlukan waktu lama dalam pemesanan layanan hotel					

LAMPIRAN 2

Data Setelah Dikonversi Menjadi Data Interval Variable X Dan Y

1.Lampiran data setelah dikonversi ke interval variable(X)

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total x	Rata-rata X
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	28	2,8
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	44	4,4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	40	4
5	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	27	2,7
6	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	43	4,3
7	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43	4,3
8	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	23	2,3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
10	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	45	4,5
11	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	38	3,8
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4,9
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
14	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	45	4,5
15	3	5	5	5	4	4	5	5	4	3	43	4,3
16	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	38	3,8
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
19	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	45	4,5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
21	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	38	3,8
22	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	4,9
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
24	4	5	3	4	5	4	3	5	5	4	42	4,2
25	5	4	3	1	1	5	4	3	2	5	33	3,3
26	5	4	3	5	3	3	5	5	4	2	39	3,9
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
28	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	44	4,4
29	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	31	3,1
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5

31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
32	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	42	4,2
33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4,9
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
35	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	26	2,6
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
37	5	5	5	5	5	1	2	5	1	3	37	3,7
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
42	4	3	3	4	5	5	4	5	3	3	39	3,9
43	4	4	5	3	4	4	5	5	3	3	40	4
44	3	4	4	5	4	5	4	5	3	3	40	4
45	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	35	3,5
46	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
49	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	25	2,5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
52	2	2	2	2	1	1	1	2	5	1	19	1,9
53	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48	4,8
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
56	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48	4,8
57	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48	4,8
58	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	12	1,2
59	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4,1
60	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4,1
61	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45	4,5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
64	3	1	3	1	2	2	2	2	2	2	20	2
65	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19	1,9
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4,1

67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
76	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2
77	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2
78	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3		27	2,7
79	3	1	2	2	2	3	2	2	2	3		22	2,2
80	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3		25	2,5
81	5	4	5	4	3	5	2	5	5	3		41	4,1
82	4	4	2	4	1	3	5	5	4	2		34	3,4
83	5	3	5	2	5	3	4	3	5	3		38	3,8
84	5	4	3	3	5	4	5	3	5	4		41	4,1
85	5	4	5	4	5	5	3	4	5	3		43	4,3
86	5	3	2	5	5	2	5	3	5	3		38	3,8
87	5	3	4	4	4	3	5	4	5	3		40	4
88	5	4	5	4	4	3	5	4	5	3		42	4,2
89	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4		45	4,5
90	3	4	3	3	4	2	5	4	5	3		36	3,6
91	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4		44	4,4
92	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3		41	4,1
93	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3		28	2,8
94	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3		38	3,8
95	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3		46	4,6
96	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3		35	3,5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		50	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3		48	4,8
99	5	5	1	5	5	3	3	5	4	3		39	3,9

LAMPIRAN 3

Data Sebelum Dikonversi Menjadi Data Interval Variable X Dan Y 1.Lampiran data setelah dikonversi ke interval variable (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total Y	Rata rata Y
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
2	3	3	4	4	3	2	3	2	4	3	31	3,1
3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	33	3,3
4	4	3	3	5	4	2	2	2	4	4	33	3,3
5	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	29	2,9
6	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	43	4,3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
10	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	44	4,4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
14	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46	4,6
15	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46	4,6
16	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	44	4,4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
19	5	5	5	4	5	1	4	5	5	5	44	4,4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
21	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45	4,5
22	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	42	4,2
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
24	4	5	3	5	4	5	3	3	3	5	40	4
25	5	4	3	2	2	5	2	4	5	4	36	3,6
26	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	42	4,2
27	5	5	5	5	2	2	3	4	5	5	41	4,1
28	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47	4,7
29	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	3,1
30	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	46	4,6
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5

32	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	38	3,8
33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	4,9
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38	3,8
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
42	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44	4,4
43	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44	4,4
44	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44	4,4
45	4	3	3	3	3	4	5	5	3	4	37	3,7
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3,9
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
49	3	3	4	3	3	3	1	1	2	3	26	2,6
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
51	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	3,8
52	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	17	1,7
53	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	4,9
54	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45	4,5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
58	5	5	5	3	5	4	3	3	5	5	43	4,3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
61	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42	4,2
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
64	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	19	1,9
65	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	16	1,6
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4

69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
76	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2
77	4	5	3	5	1	5	1	1	3	4	3	32	3,2
78	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4	3	32	3,2
79	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21	2,1
80	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31	3,1
81	5	4	4	2	5	4	5	3	4	5	3	41	4,1
82	3	5	4	3	2	4	4	2	5	3	3	35	3,5
83	4	5	4	3	5	3	5	4	5	3	3	41	4,1
84	5	3	4	5	4	3	5	3	5	3	3	40	4
85	3	5	2	4	4	4	3	5	4	3	3	37	3,7
86	3	5	4	2	4	4	4	3	5	3	3	37	3,7
87	5	3	5	4	5	3	4	4	5	3	3	41	4,1
88	2	5	5	3	4	3	5	5	4	3	3	39	3,9
89	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	3	42	4,2
90	5	2	4	3	5	3	4	2	5	5	3	38	3,8
91	4	4	4	4	4	2	3	4	5	5	3	39	3,9
92	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	46	4,6
93	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
94	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36	3,6
95	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	40	4
96	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	42	4,2
97	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	47	4,7
98	1	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	39	3,9
99	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	35	3,5

Lampiran 5

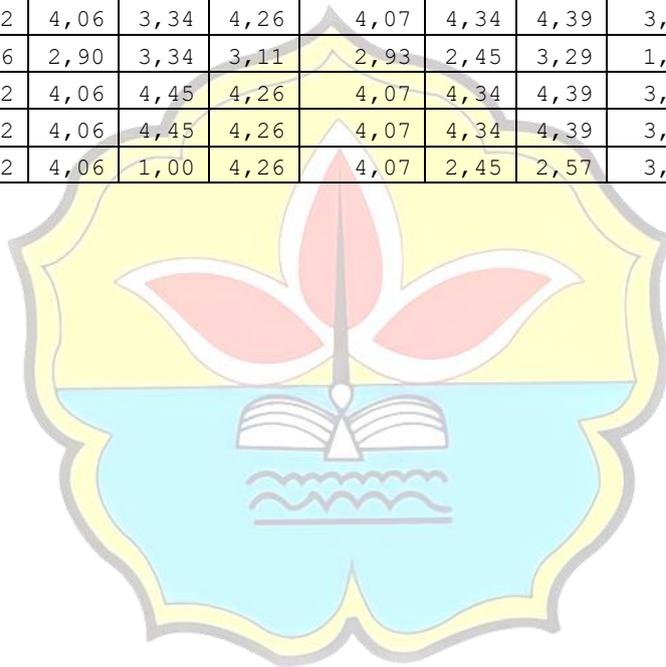
Data Setelah Dikonversi Menjadi Data Interval Variable X Dan Y

1.Lampiran data setelah dikonversi ke interval variable x

No	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10
1	3,62	4,06	4,45	4,26	4,07	4,34	4,39	3,68	4,28	4,64
2	1,77	2,21	2,60	2,36	2,27	2,45	2,57	1,00	2,43	1,87
3	3,62	4,06	4,45	4,26	4,07	3,22	3,29	2,56	3,17	2,83
4	3,62	4,06	3,34	3,11	2,93	3,22	3,29	2,56	2,43	2,83
5	1,00	1,70	2,60	2,36	2,27	2,45	2,57	1,00	2,43	2,83
6	3,62	4,06	3,34	3,11	4,07	4,34	3,29	1,84	3,17	3,66
7	3,62	4,06	3,34	4,26	2,93	3,22	3,29	2,56	3,17	3,66
8	1,00	2,21	2,60	1,77	1,76	1,77	1,87	1,84	1,77	1,87
9	3,62	4,06	4,45	4,26	4,07	4,34	4,39	3,68	4,28	4,64
10	3,62	4,06	3,34	3,11	4,07	4,34	4,39	3,68	3,17	2,83
11	2,46	2,90	3,34	4,26	2,93	2,45	3,29	2,56	2,43	2,83
12	2,46	4,06	4,45	4,26	4,07	4,34	4,39	3,68	4,28	4,64
13	3,62	4,06	4,45	4,26	4,07	4,34	4,39	3,68	4,28	4,64
14	3,62	4,06	4,45	4,26	4,07	4,34	2,57	2,56	4,28	2,83
15	1,77	4,06	4,45	4,26	2,93	3,22	4,39	3,68	3,17	2,83
16	3,62	4,06	3,34	3,11	2,93	2,45	2,57	2,56	2,43	2,83
17	3,62	4,06	4,45	4,26	4,07	4,34	4,39	3,68	4,28	4,64
18	3,62	4,06	4,45	4,26	4,07	4,34	4,39	3,68	4,28	4,64
19	3,62	4,06	3,34	3,11	4,07	4,34	2,57	2,56	4,28	4,64
20	3,62	4,06	4,45	4,26	4,07	4,34	4,39	3,68	4,28	4,64
21	3,62	4,06	4,45	4,26	2,27	2,45	2,57	1,84	2,43	2,83
22	3,62	4,06	4,45	4,26	4,07	3,22	4,39	3,68	4,28	4,64
23	1,77	2,21	2,60	2,36	2,27	2,45	2,57	1,84	2,43	2,83
24	2,46	4,06	2,60	3,11	4,07	3,22	2,57	3,68	4,28	3,66
25	3,62	2,90	2,60	1,00	1,00	4,34	3,29	1,84	1,77	4,64
26	3,62	2,90	2,60	4,26	2,27	2,45	4,39	3,68	3,17	1,87
27	3,62	4,06	4,45	4,26	4,07	4,34	4,39	3,68	4,28	4,64
28	3,62	4,06	2,60	2,36	2,93	3,22	4,39	3,68	4,28	4,64
29	1,77	2,90	2,60	2,36	2,27	3,22	2,57	1,84	1,77	2,83
30	3,62	4,06	4,45	4,26	4,07	4,34	4,39	3,68	4,28	4,64
31	3,62	4,06	4,45	4,26	4,07	4,34	4,39	3,68	4,28	4,64
32	1,77	2,90	4,45	4,26	4,07	3,22	3,29	2,56	3,17	3,66
33	2,46	4,06	4,45	4,26	4,07	4,34	4,39	3,68	4,28	4,64
34	1,77	2,21	2,60	2,36	2,27	2,45	2,57	1,84	2,43	2,83
35	1,00	1,70	1,91	2,36	1,76	2,45	2,57	1,84	2,43	2,83
36	3,62	4,06	4,45	4,26	4,07	4,34	4,39	3,68	4,28	4,64
37	3,62	4,06	4,45	4,26	4,07	1,00	1,87	3,68	1,00	2,83
38	3,62	4,06	4,45	4,26	4,07	4,34	4,39	3,68	4,28	4,64

39	3,62	4,06	4,45	4,26	4,07	4,34	4,39	3,68	4,28	4,64
40	2,46	2,90	3,34	3,11	2,93	3,22	3,29	2,56	3,17	3,66
41	2,46	2,90	3,34	3,11	2,93	3,22	3,29	2,56	3,17	3,66
42	2,46	2,21	2,60	3,11	4,07	4,34	3,29	3,68	2,43	2,83
43	2,46	2,90	4,45	2,36	2,93	3,22	4,39	3,68	2,43	2,83
44	1,77	2,90	3,34	4,26	2,93	4,34	3,29	3,68	2,43	2,83
45	2,46	2,21	2,60	2,36	2,27	3,22	2,57	1,84	4,28	3,66
46	2,46	2,90	3,34	3,11	2,93	3,22	3,29	1,84	3,17	4,64
47	2,46	2,90	3,34	3,11	2,93	3,22	3,29	2,56	3,17	3,66
48	2,46	2,90	3,34	3,11	2,93	3,22	3,29	2,56	3,17	3,66
49	1,00	1,70	1,91	2,36	2,27	2,45	2,57	1,00	2,43	1,87
50	2,46	2,90	3,34	3,11	2,93	3,22	3,29	2,56	3,17	3,66
51	2,46	2,90	3,34	3,11	2,93	3,22	3,29	2,56	3,17	3,66
52	1,00	1,70	1,91	1,77	1,00	1,00	1,00	1,00	4,28	1,00
53	3,62	4,06	3,34	4,26	4,07	4,34	4,39	3,68	3,17	4,64
54	3,62	4,06	4,45	4,26	4,07	4,34	4,39	3,68	4,28	4,64
55	3,62	4,06	4,45	4,26	4,07	4,34	4,39	3,68	4,28	4,64
56	2,46	4,06	4,45	4,26	4,07	4,34	4,39	3,68	3,17	4,64
57	2,46	4,06	3,34	4,26	4,07	4,34	4,39	3,68	4,28	4,64
58	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
59	2,46	4,06	3,34	3,11	2,93	3,22	3,29	2,56	3,17	3,66
60	2,46	4,06	3,34	3,11	2,93	3,22	3,29	2,56	3,17	3,66
61	3,62	4,06	4,45	3,11	2,93	3,22	4,39	3,68	3,17	3,66
62	2,46	2,90	3,34	3,11	2,93	3,22	3,29	2,56	3,17	3,66
63	2,46	2,90	3,34	3,11	2,93	3,22	3,29	2,56	3,17	3,66
64	1,77	1,00	2,60	1,00	1,76	1,77	1,87	1,00	1,77	1,87
65	1,00	1,00	1,91	1,77	1,76	1,77	1,87	1,00	1,77	1,87
66	3,62	2,90	3,34	3,11	2,93	3,22	3,29	2,56	3,17	3,66
67	2,46	2,90	3,34	3,11	2,93	3,22	3,29	2,56	3,17	3,66
68	2,46	2,90	3,34	3,11	2,93	3,22	3,29	2,56	3,17	3,66
69	2,46	2,90	3,34	3,11	2,93	3,22	3,29	2,56	3,17	3,66
70	2,46	2,90	3,34	3,11	2,93	3,22	3,29	2,56	3,17	3,66
71	2,46	2,90	3,34	3,11	2,93	3,22	3,29	2,56	3,17	3,66
72	2,46	2,90	3,34	3,11	2,93	3,22	3,29	2,56	3,17	3,66
73	1,77	2,21	2,60	2,36	2,27	2,45	2,57	1,84	2,43	2,83
74	3,62	4,06	4,45	4,26	4,07	4,34	4,39	3,68	4,28	4,64
75	3,62	4,06	4,45	4,26	4,07	4,34	4,39	3,68	4,28	4,64
76	1,00	1,70	1,91	1,77	1,76	1,77	1,87	1,00	1,77	1,87
77	1,00	1,70	1,91	1,77	1,76	1,77	1,87	1,00	1,77	1,87
78	1,77	2,21	2,60	2,36	1,76	2,45	2,57	1,84	1,00	2,83
79	1,77	1,00	1,91	1,77	1,76	2,45	1,87	1,00	1,77	2,83
80	1,00	1,70	2,60	1,77	1,76	2,45	1,87	1,84	2,43	2,83
81	3,62	2,90	4,45	3,11	2,27	4,34	1,87	3,68	4,28	2,83
82	2,46	2,90	1,91	3,11	1,00	2,45	4,39	3,68	3,17	1,87

83	3,62	2,21	4,45	1,77	4,07	2,45	3,29	1,84	4,28	2,83
84	3,62	2,90	2,60	2,36	4,07	3,22	4,39	1,84	4,28	3,66
85	3,62	2,90	4,45	3,11	4,07	4,34	2,57	2,56	4,28	2,83
86	3,62	2,21	1,91	4,26	4,07	1,77	4,39	1,84	4,28	2,83
87	3,62	2,21	3,34	3,11	2,93	2,45	4,39	2,56	4,28	2,83
88	3,62	2,90	4,45	3,11	2,93	2,45	4,39	2,56	4,28	2,83
89	3,62	2,90	4,45	3,11	4,07	3,22	4,39	2,56	4,28	3,66
90	1,77	2,90	2,60	2,36	2,93	1,77	4,39	2,56	4,28	2,83
91	2,46	4,06	4,45	4,26	4,07	3,22	3,29	2,56	3,17	3,66
92	2,46	2,21	3,34	3,11	4,07	4,34	4,39	3,68	2,43	2,83
93	1,77	2,21	1,91	2,36	2,27	1,77	2,57	1,84	2,43	2,83
94	2,46	2,90	3,34	3,11	2,93	3,22	3,29	2,56	2,43	2,83
95	3,62	4,06	3,34	4,26	4,07	4,34	4,39	3,68	3,17	2,83
96	2,46	2,90	3,34	3,11	2,93	2,45	3,29	1,00	2,43	2,83
97	3,62	4,06	4,45	4,26	4,07	4,34	4,39	3,68	4,28	4,64
98	3,62	4,06	4,45	4,26	4,07	4,34	4,39	3,68	4,28	2,83
99	3,62	4,06	1,00	4,26	4,07	2,45	2,57	3,68	3,17	2,83



Lampiran 6

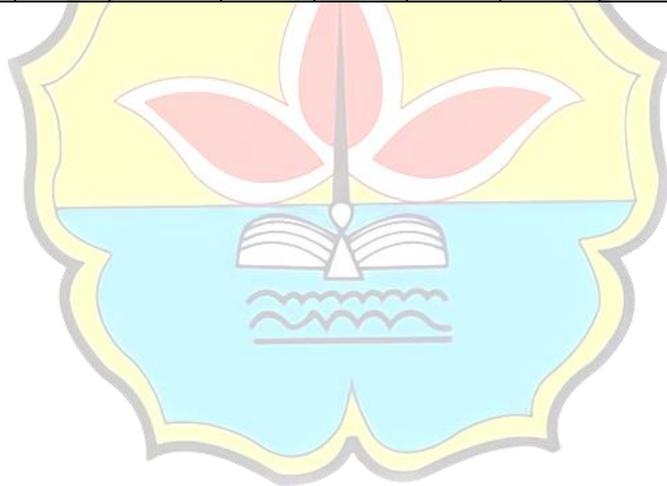
Data Setelah Dikonversi Menjadi Data Interval Variable X Dan Y

1.Lampiran data setelah dikonversi ke interval variable Y

no	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10
1	4,55	3,79	4,69	3,81	4,68	4,47	4,32	4,42	4,32	4,34
2	2,62	1,81	3,46	2,65	2,68	1,87	2,45	1,86	3,08	2,33
3	2,62	1,81	2,59	2,65	2,68	3,31	1,77	2,52	3,08	3,19
4	3,37	1,81	2,59	3,81	3,48	1,87	1,77	1,86	3,08	3,19
5	2,62	1,81	1,92	1,85	2,68	2,53	2,45	3,29	2,26	1,66
6	4,55	3,79	4,69	3,81	3,48	2,53	2,45	3,29	4,32	3,19
7	3,37	2,60	3,46	2,65	3,48	3,31	3,21	3,29	3,08	3,19
8	1,92	1,00	1,92	1,00	2,01	1,87	1,77	1,86	1,70	1,66
9	4,55	3,79	4,69	3,81	4,68	4,47	4,32	4,42	4,32	4,34
10	4,55	3,79	4,69	3,81	3,48	4,47	3,21	2,52	4,32	2,33
11	4,55	3,79	4,69	3,81	4,68	4,47	4,32	4,42	4,32	4,34
12	4,55	3,79	4,69	3,81	4,68	4,47	4,32	4,42	4,32	4,34
13	4,55	3,79	4,69	3,81	4,68	4,47	4,32	4,42	4,32	4,34
14	4,55	3,79	4,69	2,65	3,48	4,47	3,21	4,42	4,32	3,19
15	4,55	2,60	4,69	3,81	4,68	4,47	3,21	3,29	4,32	3,19
16	4,55	3,79	4,69	3,81	3,48	4,47	2,45	2,52	4,32	3,19
17	4,55	3,79	4,69	3,81	4,68	4,47	4,32	4,42	4,32	4,34
18	4,55	3,79	4,69	3,81	4,68	4,47	4,32	4,42	4,32	4,34
19	4,55	3,79	4,69	2,65	4,68	1,00	3,21	4,42	4,32	4,34
20	4,55	3,79	4,69	3,81	4,68	4,47	4,32	4,42	4,32	4,34
21	4,55	2,60	3,46	2,65	4,68	4,47	3,21	3,29	4,32	4,34
22	4,55	2,60	3,46	2,65	4,68	4,47	2,45	3,29	3,08	3,19
23	2,62	1,81	2,59	1,85	2,68	2,53	2,45	2,52	2,26	2,33
24	3,37	3,79	2,59	3,81	3,48	4,47	2,45	2,52	2,26	4,34
25	4,55	2,60	2,59	1,00	2,01	4,47	1,77	3,29	4,32	3,19
26	4,55	2,60	2,59	1,85	4,68	3,31	4,32	4,42	3,08	3,19
27	4,55	3,79	4,69	3,81	2,01	1,87	2,45	3,29	4,32	4,34
28	3,37	3,79	4,69	3,81	4,68	3,31	4,32	3,29	4,32	4,34
29	2,62	1,81	3,46	1,85	2,68	2,53	2,45	2,52	2,26	2,33
30	4,55	3,79	3,46	2,65	4,68	4,47	2,45	4,42	4,32	4,34
31	4,55	3,79	4,69	3,81	4,68	4,47	4,32	4,42	4,32	4,34
32	3,37	2,60	3,46	2,65	3,48	3,31	2,45	1,86	3,08	4,34
33	4,55	3,79	3,46	3,81	4,68	4,47	4,32	4,42	4,32	4,34
34	2,62	1,81	2,59	1,85	2,68	2,53	2,45	2,52	2,26	2,33
35	2,62	1,81	2,59	1,85	2,68	2,53	2,45	2,52	2,26	2,33
36	4,55	3,79	4,69	3,81	4,68	4,47	4,32	4,42	4,32	4,34
37	4,55	3,79	4,69	3,81	4,68	4,47	4,32	4,42	4,32	4,34
38	4,55	3,79	4,69	3,81	4,68	4,47	4,32	4,42	4,32	4,34

39	4,55	3,79	4,69	3,81	4,68	4,47	4,32	4,42	4,32	4,34
40	3,37	2,60	3,46	2,65	3,48	3,31	3,21	3,29	3,08	1,66
41	3,37	2,60	3,46	2,65	3,48	3,31	3,21	3,29	3,08	3,19
42	3,37	2,60	4,69	3,81	3,48	4,47	4,32	3,29	3,08	3,19
43	3,37	2,60	4,69	3,81	3,48	3,31	4,32	3,29	3,08	4,34
44	3,37	2,60	4,69	3,81	4,68	3,31	4,32	3,29	3,08	3,19
45	3,37	1,81	2,59	1,85	2,68	3,31	4,32	4,42	2,26	3,19
46	3,37	2,60	3,46	2,65	3,48	3,31	3,21	3,29	3,08	3,19
47	3,37	2,60	3,46	2,65	3,48	3,31	3,21	3,29	3,08	2,33
48	3,37	2,60	3,46	2,65	3,48	3,31	3,21	3,29	3,08	3,19
49	2,62	1,81	3,46	1,85	2,68	2,53	1,00	1,00	1,70	2,33
50	3,37	2,60	3,46	2,65	3,48	3,31	3,21	3,29	3,08	3,19
51	1,92	2,60	3,46	2,65	3,48	3,31	3,21	3,29	3,08	3,19
52	1,92	1,00	1,00	1,00	2,01	1,87	1,77	1,86	1,00	1,00
53	4,55	3,79	4,69	3,81	4,68	4,47	3,21	4,42	4,32	4,34
54	3,37	2,60	3,46	3,81	3,48	4,47	3,21	4,42	4,32	4,34
55	4,55	3,79	4,69	3,81	4,68	4,47	4,32	4,42	4,32	4,34
56	4,55	3,79	4,69	3,81	4,68	4,47	4,32	4,42	4,32	4,34
57	4,55	3,79	4,69	3,81	4,68	4,47	4,32	4,42	4,32	4,34
58	4,55	3,79	4,69	1,85	4,68	3,31	2,45	2,52	4,32	4,34
59	3,37	2,60	3,46	2,65	3,48	3,31	3,21	3,29	3,08	3,19
60	3,37	2,60	3,46	2,65	3,48	3,31	3,21	3,29	3,08	3,19
61	3,37	3,79	3,46	2,65	3,48	3,31	4,32	3,29	3,08	3,19
62	3,37	2,60	3,46	2,65	3,48	3,31	3,21	3,29	3,08	3,19
63	3,37	2,60	3,46	2,65	3,48	3,31	3,21	3,29	3,08	3,19
64	1,92	1,00	1,92	1,00	2,01	1,87	1,77	1,86	1,70	1,00
65	1,92	1,00	1,92	1,00	2,01	1,00	1,00	1,86	1,00	1,00
66	3,37	2,60	3,46	2,65	3,48	3,31	3,21	3,29	3,08	3,19
67	3,37	2,60	3,46	2,65	3,48	3,31	3,21	3,29	3,08	3,19
68	3,37	2,60	3,46	2,65	3,48	3,31	3,21	3,29	3,08	3,19
69	3,37	2,60	3,46	2,65	3,48	3,31	3,21	3,29	3,08	3,19
70	3,37	2,60	3,46	2,65	3,48	3,31	3,21	3,29	3,08	3,19
71	3,37	2,60	3,46	2,65	3,48	3,31	3,21	3,29	3,08	3,19
72	3,37	2,60	3,46	2,65	3,48	3,31	3,21	3,29	3,08	3,19
73	4,55	3,79	4,69	3,81	4,68	4,47	4,32	4,42	4,32	4,34
74	4,55	3,79	4,69	3,81	4,68	4,47	4,32	4,42	4,32	4,34
75	4,55	3,79	4,69	3,81	4,68	4,47	4,32	4,42	4,32	4,34
76	1,92	1,00	1,92	1,00	2,01	1,87	1,77	1,86	1,70	1,66
77	3,37	3,79	2,59	3,81	1,00	4,47	1,00	1,00	2,26	3,19
78	3,37	2,60	3,46	1,85	2,68	2,53	2,45	1,00	3,08	2,33
79	2,62	1,00	1,92	1,00	2,01	1,87	1,77	1,86	1,70	1,66
80	2,62	1,81	2,59	1,85	2,68	2,53	3,21	2,52	2,26	2,33
81	4,55	2,60	3,46	1,00	4,68	3,31	4,32	2,52	3,08	4,34
82	2,62	3,79	3,46	1,85	2,01	3,31	3,21	1,86	4,32	2,33

83	3,37	3,79	3,46	1,85	4,68	2,53	4,32	3,29	4,32	2,33
84	4,55	1,81	3,46	3,81	3,48	2,53	4,32	2,52	4,32	2,33
85	2,62	3,79	1,92	2,65	3,48	3,31	2,45	4,42	3,08	2,33
86	2,62	3,79	3,46	1,00	3,48	3,31	3,21	2,52	4,32	2,33
87	4,55	1,81	4,69	2,65	4,68	2,53	3,21	3,29	4,32	2,33
88	1,92	3,79	4,69	1,85	3,48	2,53	4,32	4,42	3,08	2,33
89	4,55	2,60	2,59	2,65	4,68	3,31	4,32	2,52	4,32	3,19
90	4,55	1,00	3,46	1,85	4,68	2,53	3,21	1,86	4,32	4,34
91	3,37	2,60	3,46	2,65	3,48	1,87	2,45	3,29	4,32	4,34
92	4,55	2,60	3,46	2,65	4,68	4,47	4,32	4,42	4,32	3,19
93	2,62	1,00	3,46	1,85	2,68	2,53	2,45	2,52	2,26	2,33
94	3,37	1,81	2,59	1,85	3,48	3,31	3,21	3,29	3,08	2,33
95	4,55	2,60	3,46	2,65	3,48	3,31	3,21	2,52	3,08	3,19
96	4,55	3,79	4,69	3,81	3,48	3,31	2,45	2,52	3,08	3,19
97	4,55	3,79	4,69	3,81	4,68	4,47	4,32	3,29	3,08	3,19
98	1,00	3,79	3,46	2,65	3,48	3,31	4,32	3,29	3,08	3,19
99	4,55	2,60	3,46	2,65	2,68	2,53	2,45	2,52	2,26	2,33



LAMPIRAN 7

HASIL PENGOLAHAN DATA DENGAN MENGGUNAKAN PROGRAM SPPS

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,651	,647	4,84324

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4237,222	1	4237,222	180,638	,000 ^b
	Residual	2275,323	97	23,457		
	Total	6512,545	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

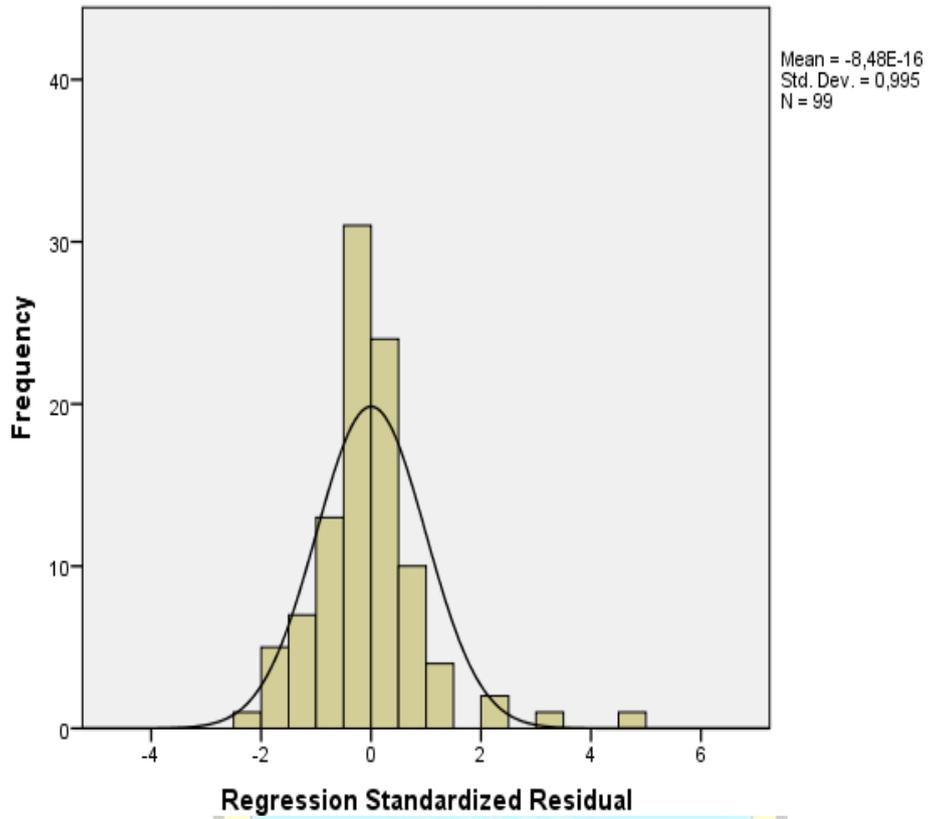
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,912	2,227		4,900	,000
	Kualitas Pelayanan	,739	,055	,807		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

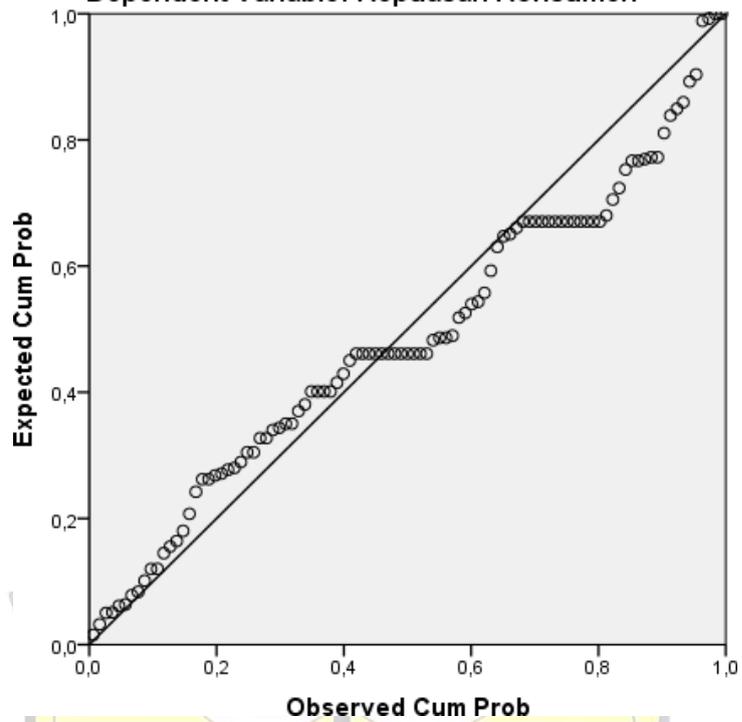
Histogram

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



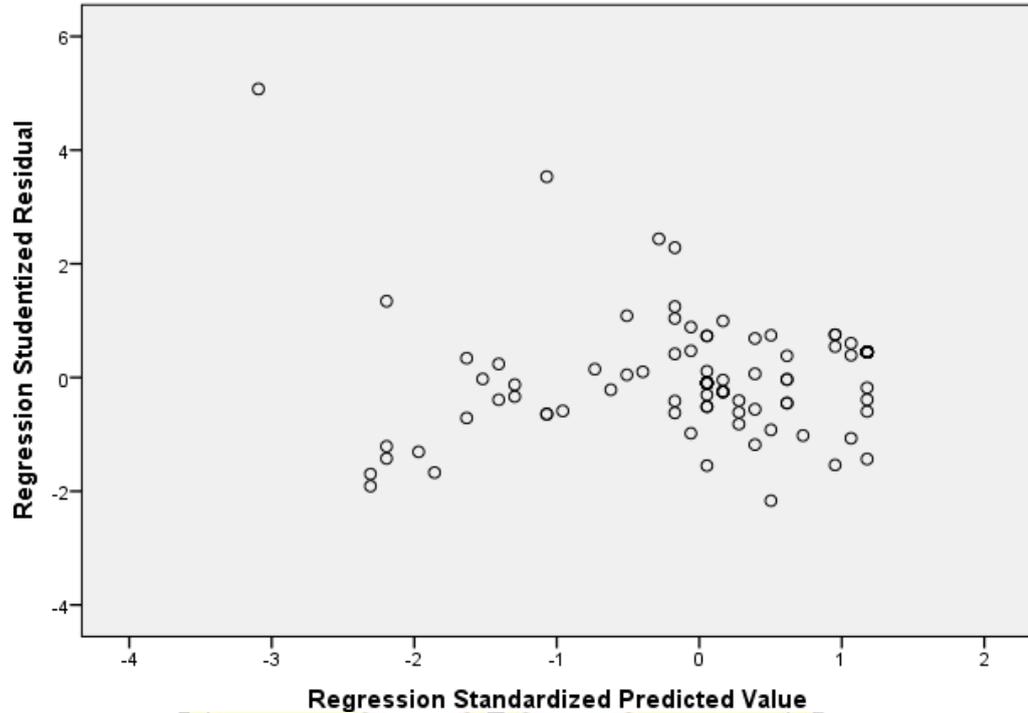
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Lampiran 8
t Tabel

Tabel Persentase Distribusi t(df=81-115)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262

