

**PENGARUH *TANGIBLE* DAN *RESPONSIVENESS* JASA
HOTEL TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PENGUNJUNG DI ASTON HOTEL JAMBI**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

Nama : Withen Reigen

Nim : 1600861201006

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI

TAHUN 2021

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan tim penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, Pada:

Hari : Sabtu
Tanggal : 21 Agustus 2021
Jam : 16.00 – 18.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

PANITIA PENGUJI

JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	: Hj. Susilawati, S.E., M.Si	_____
Sekretaris	: Akhmad Irwansyah S,SE,MM	_____
Penguji Utama	: Sakinah AS, S.E., M.M.	_____
Anggota	: Pupu Sopini, S.E., M.M.	_____

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi

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

Anisah, SE, MM

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi pembimbing skripsi menyatakan bahwa skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut :

NAMA : Withen Reigen
NIM : 1600861201006
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH TANGIBLE DAN RESPONSIVENESS
JASA HOTEL TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PENGUNJUNG DI ASTON HOTEL JAMBI.

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

Jambi, 16 Agustus 2021

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Pupu Sopini, SE, MM)

(Akhmad IrwansyahS,SE, MM)

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen

(Anisah, S.E., M.M)

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Withen Reigen

NIM : 1600861201006

Program Studi : MANAJEMEN

Dosen Pembimbing : Pupu Sopini, SE, MM / Akhmad IrwansyahS,SE, MM

Judul Skripsi : PENGARUH TANGIBLE DAN RESPONSIVENESS
JASA HOTEL TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PENGUNJUNG DI ASTON HOTEL JAMBI.

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

Dengan 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 Unbari. Dengan pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 16 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,

Withen Reigen
1600861201006

ABSTRACT

Withen Reigen/1600861201006/2021/Faculty of Economics, Management/ Marketing/ THE EFFECT OF TANGIBLE AND RESPONSIVENESS OF HOTEL SERVICES ON VISITORS' SATISFACTION LEVEL AT ASTON HOTEL JAMBI /1st Advisor Pupu Sopini, SE,MM/ 2nd Advisor Akhmad Irwansyah S,SE, MM.

Aston Hotel Jambi is a company engaged in the service sector. To create visitor satisfaction, quality service is needed. Because if the quality of service is quality, then visitor satisfaction will increase and is always maintained. The reason for doing this research is because there are still some complaints from visitors to Aston Hotel Jambi related to the facilities and services at Aston Hotel Jambi.

In this study, the author uses multiple linear regression analysis methods, correlation coefficient, coefficient of determination, f test and t test for primary data, the authors obtain it from questionnaires distributed to consumers with a population of 100 people and for secondary data obtained from encyclopedia books and scientific papers.

Aston Jambi Hotel & Conference Center opened on November 30, 2013. Very strategically located not so far from the city center of Jambi. The address is at Jl. Sultan Agung No.99, Pure, Kec. Telanaipura, Jambi City, this hotel is only about 5 minutes to shopping centers and business areas, 7 minutes to government offices, and 15 minutes to the airport. The location is surrounded by local & national food houses and some Jambi Traditional Batik Shops.

The results showed that there was a significant effect between tangible and responsiveness on visitor satisfaction at Aston Hotel Jambi with t-test results $(2.809) > 1.984$ and $(4.110) > 1.984$. The results of multiple linear regression $Y = 0.821 + 0.248.X_1 + 0.454.X_2$ showed positive results, meaning that there was an effect of service quality on customer satisfaction. The correlation coefficient is 0.665, meaning that there is a close relationship between service quality and customer satisfaction.

Based on the research results of the management of Aston Hotel Jambi in order to pay attention to the issue of service quality on the consistency of providing the best service and existing facilities, it is hoped that the company will make employees more consistent to provide the best service and improved facilities.

Keywords: Tangible, Responsiveness, Visitor Satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ Pengaruh Tangible Dan Responsiveness Jasa Hotel Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Di Aston Hotel Jambi. Penulis menyadari bahwa tanpa bekal pengetahuan, bimbingan serta dorongan yang diperoleh dari berbagai pihak, maka laporan skripsi ini tidak akan dapat terwujud sebagaimana mestinya. Terimakasih tak terhingga saya ucapkan kepada orangtua saya yang telah mendukung saya sampai detik ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini, saya juga ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak H. Fachruddin Razi, SH, MH, selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, Ak, M.Ak, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, SE, MM, selaku Ketua Prodi Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Pupu Sopini SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini
5. Bapak Akhmad Irwansyah S,SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang dengan sabar memberikan arahan dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Fadil Iskandar SE, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama perkuliahan.
7. Bapak / Ibu Dosen dan Staff di Lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi
8. Terimakasih untuk Withen Ehroseon selaku abangku tercinta karena selalu memberikan semangat yang luar biasa dan tiada hentinya.
9. Terimakasih untuk para sahabat yang selalu menemani saya selama perkuliahan sampai selesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa terdapat kesalahan pada penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun diri segenap pembaca sehingga ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Jambi, 16 Agustus 2021

Withen Reigen
1600861201006

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	12
2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1.1 Manajemen.....	12
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran	12
2.1.1.3 Manajemen Pemasaran Jasa.....	15
2.1.1.4 Karakteristik Jasa	16
2.1.1.5 Kualitas Pelayanan jasa	20
2.1.1.6 Kepuasan Pelanggan.....	34
2.1.1.7 Hubungan Antar Variabel	42
2.1.2 Kerangka Pemikiran.....	42
2.1.3 Hipotesis.....	43
2.2 Metode Penelitian	44
2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	44
2.2.2 Jenis Dan Sumber Data.....	45

2.2.3 Metode Pengumpulan Data	45
2.2.4 Populasi Dan Sampel	46
2.2.5 Metode Analisis.....	47
2.2.5.1 Analisis Deskriptif.....	47
2.2.5.2 Analisis Statistik.....	49
2.2.5.3 Uji Hipotesis	50
2.2.5.4 Operasional Variable	52
BAB III GAMBARAN OBYEK PENELITIAN	55
3.1 Sejarah Aston Hotel Jambi.....	55
3.2 Visi Dan Misi Aston Hotel Jambi	58
3.3 Ruang Lingkup Usaha	59
3.4 Struktur Organisasi Dan Tugasnya.....	61
3.5 Tugas Tugas Setiap Devisi.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Hasil Penellitian.....	71
4.1.1 Hasil Deskriptif	71
4.1.1.1 Karakteristik Responden.....	71
4.1.1.2 Hasil Deskriptif <i>Tangible</i> Dan <i>Responsiveness</i>	74
4.1.1.3 Hasil Deskriptif Kepuasan Pengunjung	71
4.1.1.4 Pengaruh <i>Tangible</i> Dan <i>Responsiveness</i>	84
4.1.1.5 Analisis Kepuasan Pengunjung	90
4.1.1.6 Analisis Pengaruh <i>Tangible</i> Dan <i>Responsiveness</i>	92
4.2 Analisis dan Pembahasan.....	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No Table.	Judul Table	Hal.
1.1	Daftar Hotel Di Jambi	3
1.2	Daftar Hotel Yang Bersaing Dengan Aston Hotel Jambi.....	4
1.3	Tingkat Hunian Kamar Di Aston Hotel Jambi 2017-2020.....	4
1.4	Data Keluhana Tamu Aston Hotel Jambi	8
2.1	Tabel Oprasionalisasi Variable	53
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.2	Responden Berdasarkan Umur	72
4.3	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	73
4.4	Responden Berdasarkan Jumlah Kedatangan.....	73
4.5	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Fasilitas Fisik dan Perlengkapan.....	75
4.6	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Karyawan	76
4.7	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Sarana Komunikasi.....	77
4.8	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap 16 Item <i>Tangible</i>	77
4.9	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kemampuan Membantu Pelanggan.....	79
4.10	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Ketanggapan Pelayanan.	81
4.11	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Tingkat Transaksi	82
4.12	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Profesionalisme	82
4.13	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap 5 Item Kepuasan Pengunjung	83
4.14	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
4.15	Koefisien Determinasi	86
4.16	Korelasi.....	87
4.17	Hasil Pengujian Signifikasi Simultan (uji F)	88
4.18	Hasil Pengujian Hipotesis Uji t.....	89
4.19	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variable Kepuasan Pengunjung Aston Hotel Jambi.....	91

DAFTAR GAMBAR

No Gambar.	Judul Gambar	Hal.
2.1	Kerangka Pemikiran	43
3.1	Bagan Struktur Organisasi Aston Hotel Jambi	62

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan usaha pada saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2000:34), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk/jasa yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya.

Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam

persaingan. Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan

Salah satu perkembangan yang semakin ketat adalah perkembangan bisnis hotel. Persaingan bisnis hotel saat ini agaknya semakin ketat, terbukti belakangan ini terus bermunculan hotel-hotel baru. Seperti perkembangan bisnis hotel yang terus mengalami perkembangan pesat dan semakin banyak pula persaingan di bidang jasa ini.

Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005: 260) berpendapat bahwa Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

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

Tabel 1.1

Daftar Hotel Di Jambi

Nomor	Nama Hotel	Bintang
1	BW Luxury	5
2	Abadi Suite	4
3	Aston	4
4	Swiss Bel	4
5	Infinity	3
6	Luminor	3
7	Wiltop	3
8	Odua Weston	3
9	Grand	3
10	Shang Ratu	3
11	Ratu	3
12	Ceria	3
13	Grand Malioboro	3
14	Octopuss Wellness	3
15	Golden Harvest	3
16	Royal Garden	3
17	Evan	2
18	Cosmo	2
19	Duta	2
20	Raja Residence	2
21	Ratu Residence	2
22	Jambi Raya	2
23	Pundi Rezeki	2

Sumber : Traveloka

Salah satu hotel yang menjadi perhatian saya yaitu hotel Aston Jambiberbintang 4 yang membuat saya ingin mengangkat judul ini. Berikut daftar hotel yang bersaing dengan Aston Hotel Jambi.

Tabel 1.2

Daftar Hotel yang Bersaing Dengan Aston Hotel Jambi

Nomor	Nama Hotel	Bintang
1	Abadi Suite	4
2	Swiss Bel	4

Sumber: Traveloka

Saya pun berhasil mendapatkan bebarapa data tentang tingkat hunian kamar di Aston Hotel Jambi tersebut berikut tabel yang berisikan data tentang tingkat hunian kamar di hotel tersebut yang sudah saya buat.

Tabel 1.3

Tingkat Hunian Kamar di Aston Hotel Jambi 2017-2020

Bulan / Tahun	JumlahPengunjung (Orang)	Persentase Perkembangan (%)
Jan-Jun-17	15.838	-
Jul-Des-17	20.485	46,47%
Jan-Jun-18	19.173	-13,12%
Jul-Des-18	21.813	26,40%
Jan-Jun-19	18.197	-36,16%
Jul-Des-19	20.804	26,07%
Jan-Jun-20	7.747	-130,57%
Jul-Des-20	19.139	113,92%
Rata-Rata	17.899,5	4,71 %

Sumber : Hotel ASTON Jambi

Dari tabel 1.3 tersebut dapat di simpulkan bahwa tingkat hunian kamar di Aston Hotel Jambi dari tahun 2017 sampai tahun 2020 mengalami fluktuasi, tetapi apakah

semua tamu memberikan rating yang bagus atau tidak, dari situ lah saya semakin ingin mengetahui apakah semua tamu suka dengan kamar yang ada di hotel tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:282) terdapat lima dimensi utama Kualitas Pelayanan sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya yaitu. Realibilitas (*reliability*) , daya tanggap (*responsiveness*) , jaminan (*assurance*) , empati (*emphaty*) , bukti fisik (*tangibles*). Dua diantaranya yang akan lebih banyak saya jelaskan adalah mengenai daya tanggap (*responsiveness*) dan bukti fisik (*tangibles*).

Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan atau pasien. Karna dalam perusahaan yang menjual jasa tidak luput dari ini karna tiap tamu kamar hotel sangat butuh daya tanggap yang cepat agar tidak terjadi kekecewaaan.

Bukti fisik (*tangibles*) meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan. Tamu di hotel pun sangat nyaman bila fasilitas yang di dapat sangat bagus itu dapat menambah nilai kenyamanan tamu tersebut.

Untuk melihat apakah kualitas pelayanan di Aston Hotel Jambi sudah cukup baik, maka saya merangkum beberapa Standart Operational Procedure (SOP) beberapa department di Hotel tersebut.

Bila kita berbicara soal kepuasan Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) : kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Sangat tidak bisa di hindarin bahwa kepuasan seorang pelanggan itu sangat penting bagi kelangsungan perusahaan produk/jasa tersebut.

Bila pelanggan tidak puas maka pelanggan akan bisa berpindah menggunakan produk/jasa tersebut itu adalah dampak yang sangatlah harus di hindarin oleh perusahaan tersebut berikut ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan - Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain:

- a. **Kualitas produk**, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. **Kualitas pelayanan atau jasa**, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. **Emosi**, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

d. **Harga**, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. **Biaya**, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Kualitas pelayanan atau jasa**, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

2. **Kualitas produk**, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

3. **Harga**, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

4. **Faktor situasi**, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.

5. **Faktor pribadi** dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Ketika saya melihat beberapa situs booking online hotel saya menemukan keluhandartamu yang menginap di Aston Hotel Jambi yang saya lihat tersebut dan masalah tersebut pun berkaitan tentang daya tanggap (*responsiveness*) dan bukti fisik (*tangibles*) berikut tabel yang sudah saya buat tentang keluhan yang ada di Aston Hotel Jambi dalam 5 tahun terakhir dan dari berbagai website booking hotel online.

Tabel 1.4

Data Keluhan Tamu Aston Hotel Jambi

Periode 2015-2020

Nomor	Tanggal Ulasan	Nama Tamu	Keluhan	Situs Booking Online
1	19/08/2019	LL	Lama membersihkan kamar	Tiket.com
2	31/12/2020	Frederico Ferguson	Hotel bagus, kamar baik cuman kurang bersih. Ada sisaan butter tinggal di sprej dan juga handuk. Mungkin perusahaan laundry yang kurang baik.	Tiket.com
3	23/09/2016	Gusnadi	Staff tidak memberikan solusi yang saya perlukan.	Agoda.com
4	24/11/2015	Nuraida	Fasilitas masih terbatas, belum layak menjadi bintang 4, kebersihan kurang baik.	Agoda.com

Sambungan Table 1.4

5	28/05/2018	Alexander	Airport transfer di charge, keterangan di aplikasi agoda free charge, <i>Air Conditioner</i> tidak dingin, sarapan pagi jam 6, lampu restaurant tidak dihidupkan.	Agoda.com
6	14/03/2015	Anonymous	Permintaan kamar tidak sesuai dengan pesanan, sudah dapat konfirmasi dari Traveloka namun tetap tidak direspon oleh pihak hotel.	Traveloka.com
7	23/06/2019	Yanuarni W.B.P	Sangat mengecewakan, <i>Air Conditioner</i> tidak dingin, pindah kamar pun <i>Air Conditioner</i> tetap tidak dingin.	Traveloka.com

Sumber :Traveloka , Tiket.com,Agoda

Bisa kita lihat di tabel 1.4 ternyata keluhan tamu tersebut dari sisi *tangibles* dan *responsiveness* yang di berikan kepada pelayanan hotel tersebut dapat menimbulkan kerugian yang di terima oleh perusahaan jasa.

Berdasarkan keterangan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh masalah *responsiveness* dan *tangibles* pada pelayanan di Aston Hotel Jambi dan hasil penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH TANGIBLE DAN RESPONSIVENESS JASA HOTEL TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG DI ASTON HOTEL JAMBI”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas terdapat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Jumlah konsumen pada Aston Hotel Jambi meningkat secara absolut tetapi perkembangannya cukup fluktuatif dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung dari Juni 2017-Desember 2020 mengalami fluktuasi dengan rata-rata perkembangan sebesar 4,71%.
2. Fluktuasi terjadi pada setiap semester, dimana pengunjung terbanyak yaitu pada semester dari Juli-Desember tahun 2020 sebanyak 19.139 orang, dan pengunjung terendah pada semester sebelumnya yaitu Januari-Juni 2021 sebanyak 7.747 orang.
3. Adanya keluhan yang dirasakan oleh para konsumen terhadap fasilitas hotel seperti Air Conditioner yang tidak dingin, kamar tidak dingin, dan permintaan kamar tidak sesuai dikhawatirkan akan berdampak pada tamu yang tidak datang kembali.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi *tangible* dan *responsiveness* di Aston Hotel Jambi?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pengunjung di Aston Hotel Jambi?
3. Bagaimana pengaruh *tangible* dan *responsiveness* terhadap tingkat kepuasan pengunjung di Aston Hotel Jambi?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan *tangible* dan *responsiveness* di Aston Hotel Jambi.
2. Untuk mendeskripsikan tingkat kepuasan pengunjung di Aston Hotel Jambi.
3. Untuk menganalisis pengaruh *tangible* dan *responsiveness* terhadap tingkat kepuasan pengunjung Aston Hotel Jambi.

1.5 Manfaat penelitian

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi Aston Hotel Jambi& Conference Centre

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Aston Hotel Jambi dalam upaya meningkatkan kualitas dan pelayanan demi mendapatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Akademik

Bagi Akademik penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Aston Hotel Jambi

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Manajemen

Menurut Siagian (2002:56) manajemen dapat didefinisikan sebagai kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui orang lain. Dengan demikian dapat pula dikatakan bahwa, manajemen merupakan inti daripada administrasi karena memang manajemen merupakan alat pelaksana utama daripada administrasi.

Menurut Mutiara (2000:13) manajemen merupakan sebuah proses yang terdiri atas fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian kegiatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien.

Menurut Manullang (2008:5) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan untuk yang sudah ditetapkan.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Menurut Philip Kotler (1980)

manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (1982), pengertian manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran. Jauh sebelum barang diproduksi, proses pemasaran tersebut sudah dilakukan dan tidak berakhir pada penjualan.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Basu Swastha (2008:5), pengertian manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/ jasa yang bisa memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Selain penjualan, kegiatan pemasaran tersebut juga harus memberikan rasa puas pada konsumen. Ini harus dilakukan oleh semua perusahaan agar usahanya berjalan terus dan konsumen punya pandangan baik terhadap perusahaan.

Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Di situs Wikipedia Bahasa Indonesia, pengertian manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran di dalam organisasi. Hal ini mencakup juga segala aktivitasnya bagaimana memenuhi tujuan tersebut disamping melakukan pengukuran kemajuan sudah mencapai level mana dengan mempertimbangkan peluang pasar dan sumber daya internal.

Pelaku manajemen di bidang pemasaran adalah seorang manajer pemasaran yang akan mempelajari struktur pembiayaan, sumber keuntungan, sumber daya serta kompetensi. Hal lainnya yang tak luput dipelajari oleh manajer pemasaran adalah diferensiasi produk dan posisi kompetitif, tingkat integrasi vertikal, riwayat respon perkembangan industri serta faktor lainnya yang masih berkaitan dengan kompetitor.

2.1.1.3 Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2006:5) Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Mary Jo Bitner (2000) Pemasaran jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya, bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti: hiburan, kenikmatan, santai) bersifat tidak berwujud.

Menurut Umar (2003:76) Pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan dilakukan pada saat pelanggan berhadapan dengan produsen. Sedangkan menurut Miller dan Layton (2000) Pemasaran jasa adalah merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Lehtien (1983) Jasa adalah suatu aktivitas atau runtutan aktivitas yang terjadi dalam interaksi dengan seseorang atau mesin untuk menyediakan kepuasan konsumen.

Menurut Rangkuti (2006:26) Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga

interaksi antara pemberi dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut.

2.1.1.4 Karakteristik Jasa

a. Pengertian Jasa

Menurut Phillip Kotler (2006:6) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Karakteristik jasa menurut Tjiptono (2000:15-18) yaitu sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*intangibles*) Jasa bersifat tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen memperhatikan tanda-tanda atau bukti-bukti kualitas jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, materi komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk mengelola keterangan atau informasi untuk mewujudkan produk yang tidak berwujud.
2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) Jasa tidak dapat dipisahkan dari proses produksi dan konsumsinya. Jasa

biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, sehingga perusahaan jasa perlu memperhatikan proses rekrutmen, kompensasi serta pelatihan dan pengembangan karyawan. Selain itu juga memberi perhatian khusus kepada tingkat partisipasi konsumen dalam proses jasa, penyediaan fasilitas jasa dan pemilihan lokasi yang tepat.

3. Keanekaragaman (*variability*) Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.
4. Tidak tahan lama (*perishability*) Jasa merupakan komunitas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dengan demikian bila suatu jasa tidak dapat digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Jika permintaan jasa dari pelanggan tidak konstan, karena biasanya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, maka hal ini akan menjadi masalah. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan pengertian jasa di atas, Tjiptono (2004:18) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya.

1. *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan

jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah) Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.
4. *Perishability* (tidak tahan lama) Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.
5. *Lack of Ownership* *Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas

suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

2.1.1.5 Kualitas Pelayanan Jasa

Banyak aspek yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih salah satu toko yang menjual produk yang diinginkannya. Ketika pergi ke sebuah toko atau pusat perbelanjaan, seorang konsumen cenderung menjadi seorang yang pemilih, atau selalu memiliki pertimbangan-pertimbangan tersendiri sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Seorang konsumen sengaja berkunjung ke sebuah toko tentunya memiliki tujuan untuk mendapatkan barang yang ia cari. Namun, aspek-aspek apakah yang seharusnya menjadi pertimbangan utama dalam memilih salah satu dari toko-toko tersebut? Tentunya selain aspek harga dan ketersediaan barang, hal lain yang dicari konsumen adalah kualitas pelayanan toko.

Terdapat beberapa pertimbangan yang menjadi tolok ukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang. Ketika seorang konsumen telah menemukan produk yang diinginkannya, masih terdapat beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan. Seperti misalnya pertimbangan harga barang, kualitas barang, masa garansi, atau tentang tingkat kualitas pelayanan toko yang baik.

Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang

permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan feedback yang baik, serta bukan

tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau repeat buyer. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Berikut ini terdapat beberapa definisi kualitas pelayanan yang disampaikan oleh beberapa tokoh. Definisi-definisi tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan menurut J Supranto

Kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

2. Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan

keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut

3. Kualitas pelayanan menurut Wyckof

Menurut Wyckof, kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckof melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang yang menerima pelayanan. Hal ini karena konsumen yang merasakan dan mengkonsumsi pelayanan yang diberikan tersebut, sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Dengan demikian maka kualitas pelayanan yang baik maupun buruk tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya.

4. Kualitas pelayanan menurut Ratminto dan Atik

Menurut Ratminto dan Atik, tolok ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sedangkan tingkat kepuasan penerima layanan ini akan dapat diperoleh apabila seorang penerima layanan tersebut mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan dan butuhkan. Dengan demikian maka kebutuhan penerima layanan harus sebisa mungkin dipenuhi agar diperoleh kepuasan.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Pasuraman. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Pasuraman mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah :

A. *Tangibles*

Lovelock dan *Wright* (2012:93) menerangkan tampilan fisik (*tangibles*) yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti fasilitas fisik, perlengkapan, keramahan pegawai akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Semakin konsumen merasakan nilai *tangible* yang diberikan perusahaan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh *Sureshchandar*, dalam *Kheng* (2013:61) yang menyebutkan bahwa adanya kecenderungan berubah dan responden menganggap *tangibles* sebagai pengukuran penting karena adanya swalayan terminal, sehingga perlu adanya peningkatan pada interior mereka agar meningkatkan kenyamanan.

Menurut Zeithaml, (2004:34), terdapat beberapa indikator Bukti Fisik (*Tangibles*) diantaranya:

1) Kenyamanan tempat melakukan transaksi

Kenyamanan yang disini dilakukan agar pelanggan yang sedang melakukan transaksi tidak ada yang merasa terganggu akan tempat yang mungkin kurang nyaman seperti berisik dan lain sebagainya.

2) Kerapihan penampilan karyawan dalam melayani

Kerapihan pun disini sangat lah penting karena pelanggan yang datang apa bila melihat para karyawan/staf yang melayanin dengan penampilan yang tidak rapi akan membuat pelanggan mengecap buruk perusahaan tersebut dan bisa menimbulkan tidak kenyamanan.

3) Kebersihan yang selalu terjaga.

Kebersihan pun termasuk ke dalam poin penting yang harus di perhatikan bila tempat tersebut tidak bersih pelanggan pun akan merasakan risih atau mungkin dari kurangnya bersih tempat tersebut dapat menimbulkan bau yang tidak sedap yang dapat mengganggu sekali.

Menurut Tjiptono (2014:14), terdapat beberapa indikator Bukti Fisik (*Tangibles*) diantaranya:

1) Fasilitas Fisik dan Perlengkapan

Seperti fasilitas fisik yang ada di hotel contoh kolam renang, cafe, bar dan lain sebagainya.

2) Pegawai

Pegawai atau staff harus berpakaian rapi dan sopan agar pelanggan nyaman ketika berkomunikasi.

3) Sarana Komunikasi

Sarana komunikasi yang mendukung dapat memudahkan akses.

B. Reliability

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya. Kemampuan untuk memberikan layanan yang di janjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya,

Terutama memberikan jasa tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan tanpa melakukan kesalahan. Menurut Moenir, dalam Tjiptono (2014:14) *Reliability*, yaitu kemampuan

untuk memproduksi jasa sesuai yang diinginkan secara tepat. Sedangkan menurut Lovelock, dalam Tjiptono(2014:15)

Realiabile (handal), kemampuan membentuk pelayanan yang dijanjikan dapat tepat. Menurut Zeithaml,(2004:37), menjelaskan bahwa dimensi Kehandalan (*Reliability*) memiliki beberapa indikator diantaranya:

1. Memiliki Standar Pelayanan yang Jelas,
2. Kemampuan Petugas/Aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam Proses Pelayanan,
3. Penyediaan Layanan Sesuai Jadwal Yang Dijanjikan.
4. Karyawan Mampu Menciptakan Rasa Aman Nasabah Dalam Bertransaksi.
5. Kecermatan Petugas Dalam Melayani Nasabah.

Menurut Lovelock,dalam Tjiptono (2014:15), menjelaskan bahwa dimensi Layanan (*Reliability*) memiliki beberapa indikator diantaranya:

1. Kemampuan Membentuk Pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.
2. Kemampuan Membentuk Pelayanan yang dijanjikan.

Menurut Brown,dalam Tjiptono (2014:15), menjelaskan bahwa dimensi Layanan (*Reliability*) memiliki beberapa indikator diantaranya:

1. Kemampuan Memproduksi Jasa Sesuai yang Diinginkan.

2. Kemampuan Memproduksi Jasa dengan Tepat.

Menurut Tjiptono (2014:16), menjelaskan bahwa dimensi Layanan (*Reliability*) memiliki beberapa indikator diantaranya:

- A. Kemampuan Memberikan Pelayanan yang Dijanjikan dengan Segera.
- B. Kemampuan Memberikan Pelayanan yang Dijanjikan dengan Akurat dan Memuaskan.
- C. Kemampuan Memberikan Pelayanan yang Memuaskan.

C. *Emphaty*

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- 1. Akses(*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 2. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

3. Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Zeithaml, (2004:35), menjelaskan bahwa dimensi Layanan (*Emphaty*) memiliki beberapa indikator diantaranya:

1. Petugas melayani dengan sikap ramah,
2. Petugas melayani dengan sikap sopan santun,
3. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan),

Menurut *Lovelock*, dalam Tjiptono (2014:15), terdapat beberapa indikator dalam dimensi Empati (*Emphaty*) diantaranya:

1. Perhatian Perorangan pada Pelanggan

Menurut Tjiptono(2014:14), terdapat beberapa indikator dalam dimensi Bukti Fisik (*Emphaty*) diantaranya:

1. Kemudahan dalam Melakukan Hubungan Komunikasi
2. Memahami Kebutuhan Pelanggan
3. Perhatian Pribadi

Menurut Brown, dalam Tjiptono (2014:15), terdapat beberapa indikator dalam dimensi Empati (*Emphaty*), diantaranya :

1. Tingkat Perhatian
2. Atensi Individual yang Diberikan kepada Pelanggan

D. *Responsiveness*

Tjiptono (2014:70) menjelaskan daya tanggap (*responsiveness*) untuk membantu para pelanggan dan memberikan dengan tanggap akan menambahkan rasa kenyamanan para pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Zeithaml, (2004:36), menjelaskan bahwa dimensi Layanan *responsiveness* memiliki beberapa indikator diantaranya:

- a. Petugas/aparat merespon pelanggan
- b. Petugas/aparaturmelakukan pelayanan dengan cepat
- c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat,
- d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:134) *Responsiveness* atau daya tanggap yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat (*responsif*), dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Parasuraman (dalam Jasfar, 2005: 51) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan dan keinginan para

karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Menurut Antreas (dalam Lubis, 2013) indikator *Responsiveness* atau daya tanggap yaitu:

1. Informatif
2. Kecepatan pelayanan
3. Ketersediaan membantu
4. Sigap

Selain itu menurut Tjiptono (2014:282) daya tanggap *Responsiveness* merupakan keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan daya tanggap. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) suatu kebijakan untuk memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Terdapat empat indikator daya tanggap menurut Tjiptono (2014:287):

1. Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada pelanggan
2. Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan
3. Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan

4. Karyawan tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.

E. Assurance

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi layanan, keterampilan dan memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi Kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan layanan. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

Zeithaml, (2004:36), menjelaskan bahwa dimensi Layanan (*Assurance*) memiliki beberapa indikator diantaranya:

- 1) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan,
- 2) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan,
- 3) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

Menurut Brown, dalam Tjiptono (2014:17), menjelaskan bahwa dimensi Layanan (*Assurance*) memiliki beberapa indikator diantaranya:

- 1) Pengetahuan dan kemampuan untuk meyakinkan

Menurut Lovelock, dalam Tjiptono (2014:18), menjelaskan bahwa dimensi Layanan (*Assurance*) memiliki beberapa indikator diantaranya:

- 1) Pengetahuan Pegawai
- 2) Perilaku Pegawai
- 3) Kemampuan Pegawai

Menurut Tjiptono (2014:18), menjelaskan bahwa dimensi Layanan (*Assurance*) memiliki beberapa indikator diantaranya:

- 1) Pengetahuan dan Kesopanan Pegawai
- 2) Bebas dari Bahaya
- 3) Dapat Dipercaya

2.1.1.6 Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan menurut Kirom (2010:12) ada empat atribut layanan, yaitu:

1. Kualitas dan keandalan pasokan.
2. Kemudahan dan kenyamanan dalam pembayaran.
3. Ketepatan pelayanan pelanggan.
4. Transparansi informasi.

Menurut, Umar (2005) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menyatakan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas.

- b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik.

- c. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan

produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga Produk

Yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.

e. Biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari sebuah pengambilan keputusan dalam penggunaan barang/jasa, yang mana sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Menurut Sunyoto (2012:255) Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang/jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada

dua elemen penting dari perilaku konsumen itu: proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang/jasa secara ekonomis.

Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan, menurut Kotler (2005), ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas

pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2. Sistem survei reputasi perusahaan Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.
3. Sistem analisis konsumen Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

Menurut Tjiptono (2007:366) ada enam konsep inti untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

- 1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**

Dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

- 2. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Ada empat langkah dalam hal ini antara lain:

- a. Mengidentifikasi dimensi kunci kepuasan pelanggan.

- b. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik.
- c. Meminta pelanggan menilai produk dan jasa pesaing dengan item spesifik yang sama.
- d. Meminta pelanggan untuk menilai dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Kepuasan tidak diukur langsung tetapi disesuaikan antara harapan dan kinerja produk aktual.

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya merupakan unsur yang penting untuk ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan:

- a. Komplain

- b. Retur atau pengembalian produk
- c. Biaya garansi
- d. *Product Recall* (penarikan kembali produk)
- e. Getok tular negatif
- f. Konsumen beralih kepesaing

Menurut Tjiptono (2007: 40) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. **Strategi pemasaran** berupa *Relationship Marketing* yaitu dimana pertukaran antara dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
- b. **Strategi Super Customer Service** yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini menimbulkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar terciptanya suatu pelayanan yang superior.
- c. **Strategi Unconditional Guarantees** atau *Extraordinary Guarantees*, strategi berisikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.
- d. **Strategi penanganan keluhan yang efisien**, penanganan keluhan memberikan peluang untuk merubah seseorang pelanggan yang tidak puas

menjadi pelanggan perusahaan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan yang abdi. Ada empat aspek yang penting dalam penanganan keluhan ini, yaitu:

- a. Empati terhadap pelanggan yang mara
- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan
- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan keluhan
- d. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan seta berkesinambungan.

f. Menerapkan *Quality Function Development* (QFD)

Yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

Menurut Supranto (2001:35) ada lima indikator dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

1. Ketanggapan pelayanan (*Responsiveness of Service*)

Ketanggapan pelayanan meliputi lamanya menunggu pelayanan dan pelayanan segera setelah tiba atau sampai di perusahaan.

2. Kecepatan transaksi (*Speed of Transaction*)

Karyawan melaksanakan transaksi dalam waktu singkat dan karyawan memerlukan waktu yang lama untuk menyelesaikan transaksi.

3. Keberadaan pelayanan (*Availability of Service*)

Karyawan bersedia menjadwalkan waktu untuk pertemuan yang cocok dengan waktunya dan perjanjian waktu pertemuan dengan karyawan mengecewakan.

4. Profesionalisme

Profesionalisme ditunjukkan dengan karyawan berbicara dengan cara yang menyenangkan, karyawan sangat “*personable*”, karyawan mendengarkan dengan sungguh-sungguh dan tahu bagaimana harus mengenai transaksi.

5. Kepuasan menyeluruh dengan jasa

Meliputi mutu cara karyawan memperlakukan pelanggan sesuai harapan dan puas dengan cara karyawan memperlakukan pelanggan.

2.1.1.7 Hubungan antar variabel

a. Hubungan *tangibles* dengan kepuasan pelanggan

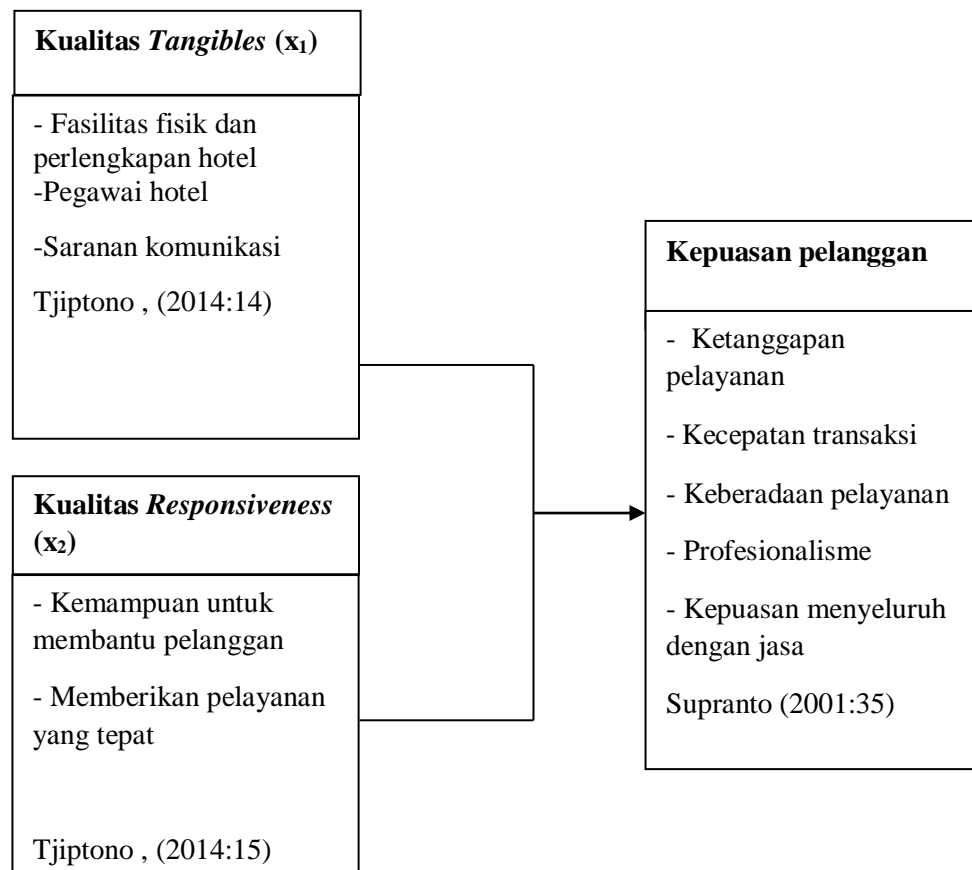
Hasan (2006) menyatakan bahwa *tangibles* mempunyai pengaruh positive terhadap kepuasan pelanggan semakin baik persepsi pelanggan terhadap *tangibles* maka kepuasan pelanggan semakin tinggi, dan jika persepsi pelanggan terhadap *tangibles* buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

b. Hubungan *responsiveness* dengan kepuasan pelanggan

Hasan (2006) menyatakan bahwa *responsiveness* mempunyai pengaruh positive terhadap kepuasan pelanggan semakin baik persepsi pelanggan terhadap *responsiveness* maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap *responsiveness* buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

2.1.2 Kerangka Pemikiran

Tangibles dan *Responsiveness* adalah suatu penampilan berwujud dan cepat hilang, lebih dapat di rasakan dari pada memiliki. Yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan dalam menggunakan suatu jasa sebuah system yang efektif akan mampu memuaskan pelanggan yang sebelumnya pernah mengalami ketidak kepuasan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.1.3 Hipotesis

Uji Hipotesis

H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Tangibles* dan *Responsiveness* terhadap kepuasan pengunjung Hotel Aston Jambi.

H_1 = Terdapat pengaruh signifikan antara *Tangibles* dan *Responsiveness* terhadap kepuasan pengunjung Hotel Aston Jambi.

Kriteria :

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Metode Penelitian yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif kuantitatif. Menurut Suriasumantri (2005) metode diskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan kajian pemikiran yang sifatnya kuantitatif. Kajian ini menggunakan proses *logico-hypothetico-verifikatif* pada langkah-langkah penelitian yang dilakukan. yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Objek penelitian yang dianalisis adalah pelanggan Aston Hotel Jambi.

2.2.2 Jenis dan Sumber Data

Data adalah catatan atas kumpulan fakta. Data merupakan bentuk jamak dari datum, berasal dari bahasa Latin yang berarti "sesuatu yang diberikan". Dalam penggunaan sehari-hari data berarti suatu pernyataan yang diterima secara apa adanya. Pernyataan ini adalah hasil pengukuran atau pengamatan suatu variabel yang bentuknya dapat berupa angka, kata-kata, atau citra. Dalam penggunaannya data dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus (Sunyoto, 2012:28) Data primer yang digunakan bersumber langsung dari Intern Aston Hotel Jambi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017: 137). Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti memperoleh dari studi-studi dokumen untuk mempelajari data-data pada Aston Hotel Jambi.

2.2.3 Metode Pengumpulan Data

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

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui teknik observasi dengan melakukan pengamatan langsung pada Hotel Aston Jambi, serta melakukan wawancara dan kuisisioner kepada pelanggan 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

2.2.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Hotel Aston Jambi pada Desember 2020, yaitu sebanyak 19.139 kamar, maka dari jumlah tersebut ditetapkan sampel dengan menggunakan metode Slovin (Umar, 2002 – 54) dengan rumus sebagai berikut :

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

n = Ukuran atau jumlah sampel

N = jumlah populasi (pelanggan)

e = presesi yang diharapkan $(0,1)^2$

$$n = \frac{19.139}{1 + 19.139 (0,1)^2}$$

= 99.99 (dibulatkan menjadi 100 sampel)

2.2.5. Metode Analisis

2.2.5.1 Analisis Deskriptif

Deskriptif yaitu analisis yang dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kaitan erat dengan aspek penelitian. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh secara deskriptif kualitatif. Dalam operasionalisasi variabel penelitian ini, variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert (Sugiyono, 2017: 9). Sumber datanya adalah konsumen di Aston Hotel Jambi yang menjadi responden penelitian, kuisioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala Likert format lima jawaban) seperti terlihat berikut ini:

Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Puas	STB/ STP	Skor 1
Tidak Baik/ Tidak Puas	TB/ TP	Skor 2
Cukup/ Cukup Puas	C/ CP	Skor 3
Baik/ Puas	B/ P	Skor 4
Sangat Baik/ Sangat Puas	SB/ SP	Skor 5

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2017:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan adalah :

Skor terendah = Bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel

Skor terendah = $1 \times 100 = 100$

Skor tertinggi = $5 \times 100 = 500$

Sedangkan untuk mencari 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

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

Maka:

100 - 79,9 = Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Puas

180 - 259,9 = Tidak Baik/ Tidak Puas

260 - 339,9 = Cukup/ Cukup Puas

340 - 419,9 = Baik/ Puas

420 - 500 = Sangat Baik/ Sangat Puas

2.2.5.2 Analisis Statistik

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Harga Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi *tangible*

b₂ = Koefisien Regresi *responsiveness*

X₁ = Variabel Independent *tangible*

X₂ = Variabel independen *responsiveness*

2. Koefisien Determinasi

Menurut Wibisono (2009:587) koefisien determinasi adalah koefisien yang menyatakan persentase penyimpangan (keragaman) perubahan tak bebas Y yang dapat dijelaskan oleh peubah bebas X.

Berikut rumus yang digunakan :

$$r^2 = 1 - \frac{\sum (Y_i - \hat{Y})^2}{\sum (Y_i - \bar{Y})^2}$$

3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2017:286). Interpretasi Koefisien Korelasi Interval Koefisien Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono, 2017

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

2.2.5.3 Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji-F)

Uji hipotesis berganda bertujuan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model bersama-sama

memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Pengujian Fht dapat dihitung dari formula sebagai berikut Ariefianto (2012:22):

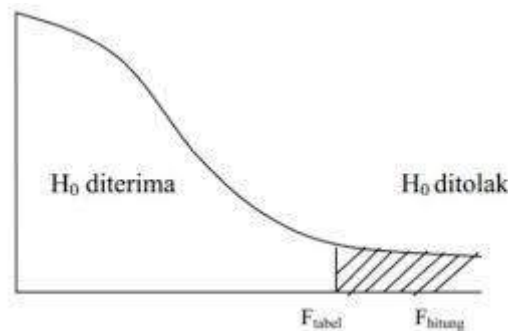
$$F_{ht} = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

R : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independent

n : Jumlah anggota sampel

Kriteria Pengambilan Keputusan



Gambar 2.1 Grafik Uji F

Sumber: Sugiyono (2016:187)

- a. Ho ditolak jika F statistik < 0,05 atau Fhitung > Ftabel
- b. Ho diterima jika F statistik > 0,05 atau Fhitung < Ftabel

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji-t)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel *Tangibles* (X_1) & *Responsiveness* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel

kepuasan pelanggan (Y) pada Aston Hotel Jambi. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Rumus Hipotesis

H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Tangibles* dan *Responsiveness* terhadap kepuasan pengunjung Hotel Aston Jambi.

H_1 = Terdapat pengaruh signifikan antara *Tangibles* dan *Responsiveness* terhadap kepuasan pengunjung Hotel Aston Jambi.

Tingkat Signifikan 5% ($\alpha = 0,05$)

2. Kriteria Keputusan:

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima

$t_{hitung} \leq T_{tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak

2.2.5.4 Operasional Variable

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.2

Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Konsep	Indikator	Sub Indikator	Skala
1.	(X ₁) <i>Tangibles</i>	<i>Tangibles</i> adalah penampilan fisik layanan perusahaan, penampilan fasilitas fisik, perlengkapan kebersihan dan media komunikasi Tjiptono (2014:14)	1.Fasilitas fisik dan perlengkapan	a.Kolam Renang b.GYM c.Sky Lounge Cafe d.Restoran e. Parkir f. Lobby g. Perlengkapan kamar h. Design Kamar	Skala Ordinal
			2. Karyawan	a. Front office b. Food & Beverage Department c. House keeping Department d. Security Department	
			3. Sarana Komunikasi	a. Langsung: Staf hotel mendatangi kamar tamu b. Tidak Langsung Staf hotel telpon kamar hotel via pesawat telpon yang disediakan	
2.	(X ₂) <i>Responsiveness</i>	<i>Responsiveness</i> adalah daya tanggap perusahaan dalam memberikan layanan bagi konsumen dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani dan	1. Kemampuan untuk membantu pelanggan	a. Ketanggapan saat melayani pelanggan b. Ketanggapan saat melayani keluhan pelanggan	Skala Ordinal
			2.Memberikan pelayanan yang tepat	a. Mempermudah saat melakukan transaksi b.memberika informasi dengan jelas ke tamu	

		menangani transaksi serta penanganan keluhan konsumen Tjiptono (2014:15)			
--	--	---	--	--	--

Sambungan Table 2.2

3	(Y) Kepuasan Pelanggan	Kepuasan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil pendapatnya atas kinerja / produk / jasa yang diterima dan diharapkan. Supranto, (2001:35)	1. Ketanggapan Pelayanan	a. Tingkat menunggu pelayanan b. Tingkat kecepatan pelayanan	Skala Ordinal
			2. Tingkat Transaksi	a. Melakukan transaksi dalam waktu singkat b. Melakukan transaksi dengan tepat waktu	
			3. Keberadaan Pelayanan	a. Ketepatan waktu dalam melakukan servis b. Mengatasi pelayanan dengan cepat dan tepat	
			4. Profesionalisme	a. Mengatasi keluhan konsumen b. Tahu cara menangani konsumen	

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Aston Hotel Jambi

Aston Hotel Group merupakan hotel pertama di Wakiki pada tahun 1948. Hingga saat ini The Aston Hotel Group telah beroperasi sebanyak 60 properti di Hawaii, Amerika Serikat, Canada, dan Indonesia. Aston Hotel & Resorts sekarang merupakan operator hotel dan kondominium resort pertama dan terbesar di Hawaii. Dengan total lebih dari 5000 kamar.

Aston adalah nama baru dari Hotel Corporation of The Pasific Inc yang ditetapkan pada tanggal 31 Maret 1986 setelah diadakan riset pasar terhadap agen "ASTON" juga akan lebih memudahkan pemasaran terutama bilamana agen perjalanan maupun tamu ingin membuat reservasi.

Dan pada tahun 1997, perusahaan ini akhirnya berhasil go public sebagai Resort Quest International, yang kemudian menjadi perusahaan manajemen villa, resor, kondominium terbesar di Negeri Paman Sam, Amerika. Menyusul kesuksesan tersebut, Presiden Aston Hawaii, waktu itu dijabat oleh Charles Brookfield, melihat kemungkinan melakukan ekspansi ke Negara Indonesia, negara yang memiliki ribuan pulau. Charles melihat Negara Indonesia sebagai negeri yang memiliki masa depan cerah, pertumbuhan ekonomi yang terus mengalami peningkatan, dan jumlah kelas menengah yang terus bertambah.

Perkembangan luar biasa tersebut karena Aston mempunyai kiat tersendiri dalam ekspansinya. Aston menawarkan kepada para pemilik properti untuk bergabung dalam rental pool yang menyediakan manajemen profesional bagi pengelolaan properti mereka serta mendapatkan bagi hasil yang menarik atas investasi mereka. Aston merupakan pionir dan pemimpin dalam bidang all suite condominium resort hotels dengan memadukan dua konsep pelayanan hotel dan kelengkapan suite dengan ruangan yang luas dan nyaman layaknya sebuah condominium resort. Setiap tamu dilayani sebagaimana tamu hotel dan disediakan pula *amenities* lainnya

Dirancang untuk menjadi hotel pilihan yang ramah bagi tamu-tamu yang ingin mendapatkan waktu bersantai dengan kualitas dan lingkungan yang ramah. Hotel Aston Jambi memiliki komitmen untuk menyediakan tempat menginap yang tenang dan tidur yang nyenyak bagi tamu-tamu. Ditambah dengan staf yang profesional dan pelayanan berkelas internasional, serta berada di lokasi-lokasi strategis menjadikan hotel Aston merupakan pilihan yang nyaman. Aston Hotel Jambi merupakan salah satu cabang dari grup Aston Internasional. Mulai dari dibukanya satu hotel setiap dua minggu selama bertahun-tahun hingga hari ini mereka merupakan salah satu 100 jaringan hotel terbaik di dunia yang portofolionya mencapai 127 hotel yang terbagi dalam 7 *brand*: favehotel, NEO, Quest, Harper, Aston, Alana and Kamuela.

Perusahaan afiliasi kedua adalah Aston International yang dibentuk pada tahun 1997 untuk menangani ekspansi usaha ke arah Pasifik dan Asia. Peranan Andre Tatiboutedisini sebagai Chairmandan Charles Brookfieldsebagai Executive Vice Presidentdan Chief Operating Officer. Aston International membawa lisensi Aston ke Asia Pasifik, dimana salah satunya adalah Lippo Sudirman Grand Suites Hotel yang berlokasi di kawasan strategi Jakarta. Aston International juga mengelola Aston Bali Resort and Spadi Indonesia, Aston Rasuna Jakarta, Aston Palembang Hotel and Covention Centre, Aston Paradise Beach Resort Sulawesi Tenggara, dan Aston Hotel Makasar. Aston International juga akan segera membuka Aston Serpong Hotel and Residence, Aston Bandung Hotel and Residence, Grand Aston Balian Villas and Spa, Aston Purih Resort and SpaBali, Aston Balikpapan Hotel and Residence, Aston Queen of the South Yogyakarta, dan beberapa lainnya termasuk Aston Hotel Jambi

Aston Jambi Hotel & Conference Center mulai dibuka pada tanggal 30 November 2013. Sangat strategis terletak tidak begitu jauh dari pusat kota Jambi. Beralamat di Jl. Sultan Agung No.99, Murni, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, hotel ini berjarak hanya sekitar 5 menit ke pusat perbelanjaan dan area bisnis, 7 menit ke kantor-kantor pemerintah, dan 15 menit ke bandara. Lokasi ini dikelilingi oleh rumah makanan lokal & nasional dan beberapa Toko Batik Tradisional Jambi.

Aston Jambi Hotel & Conference Center merupakan chain atau bagian dari perhotelan Aston yang sudah tersebar hampir di seluruh Indonesia. Aston Jambi merupakan group Aston yang ke-26. Bahkan, group perhotelan Aston sudah tersebar hampir seluruh wilayah Indonesia dan Malaysia.

3.2 Visi dan Misi

Aston Jambi Hotel Conference Center adalah hotel yang memancarkan rasa hangat, keramahan dan kenyamanan saat memberikan momen menyenangkan pelayanan sepenuh hati dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan berbagai wisatawan. Adapun sepuluh tahap yang dilalui Aston Jambi Hotel Conference Center untuk melayani konsumen yaitu:

1. Memberikan salam dengan hangat dan tulus saat berjumpa dan berpisah- sedapat mungkin selalu menggunakan nama tamu.
2. Berikan layanan terbaik kepada tamu- menjalin hubungan yang baik dengan tamu memerlukan waktu
3. Mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan tamu. Pelaksanaanya dilakukan secara cepat dan mudah
4. Selalu mengupayakan suasana kerja dengan kerja sama tim baik serta pelayanan kepada tamu yang sehingga kebutuhan keduanya akan terpenuhi
5. Tingkat kebersihan yang prima adalah tanggung jawab semua karyawan
6. Bangga dan menjaga penampilan diri sendiri, karena setiap orang harus bertanggung jawab untuk memberikan citra yang professional.

7. Utamakan keselamatan, ciptakan lingkungan yang aman dan tidak beresiko kecelakaan bagi tamu dan kita semua.
8. Hemat energy, menjaga dan melindungi hotel serta lingkungan kita
9. Berani bertanggung jawab- menyelesaikan masalah yang dihadapi tamu dengan cepat.
10. Selalu ingat untuk mengucapkan terima kasih.

3.3 Ruang Lingkup Usaha

Fasilitas yang dimiliki Aston Jambi Hotel & Conference Center adalah sebagai berikut:

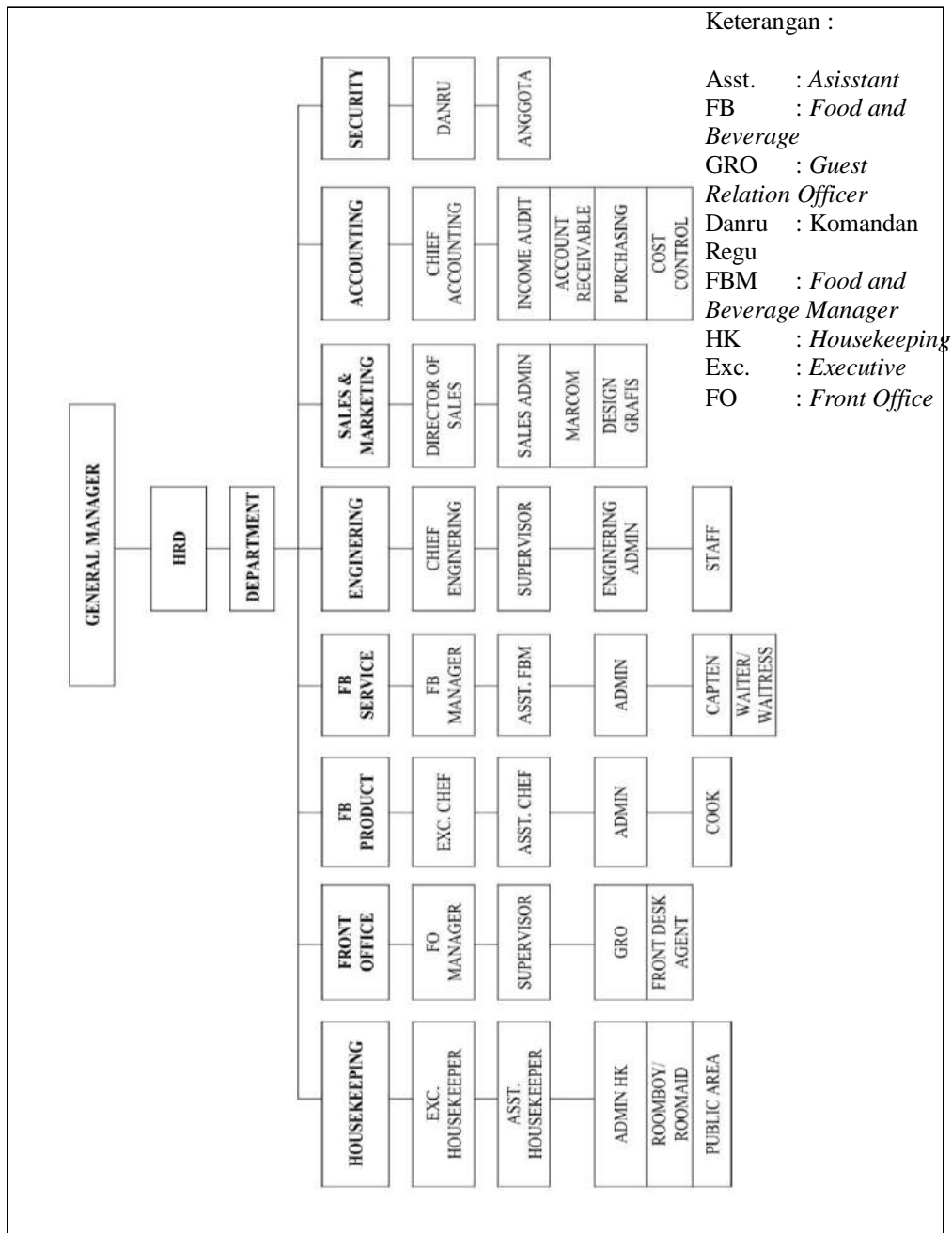
1. Memiliki 153 kamar meliputi 17 kamar Superior Room dengan ukuran kamar 24 m², fasilitas yang terdapat di kamar yaitu wifi, minibar, fasilitas membuat kopi/teh, air minum kemasan gratis, Air Conditioning, pengering rambut, peralatan mandi gratis, brankas, meja tulis, TV satelit, telepon kamar, tersedia pintu terhubung, dan juga handuk disediakan. Harga kamar ini adalah Rp. 670.000 per malam.
2. Kemudian tersedia 30 kamar Deluxe Room dengan fasilitas yang sama dengan Superior Room, namun dibedakan dengan ukuran kamar yang lebih luas yaitu ukuran kamar 36 m², selain itu juga tersedia tempat tidur sofa dan lemari es. Untuk harga kamar ini, dibanderol dengan harga Rp. 902.000 per malam.
3. 5 kamar Junior Suite Room dengan luas kamar 44 m² dan memiliki fasilitas yang sama dengan Superior Room. Harga kamar ini per malam adalah Rp. 1.152.000.

4. Executive Suite 1 kamar, ukuran kamar 70 m², selain kamar yang sangat luas kamar ini juga memiliki fasilitas tambahan dari kamar-kamar sebelumnya, yaituruang makan yang terpisah.Harga kamar ini adalah Rp. 2.652.000 permalam.
5. Selain itu fasilitas kamar, hotel ini juga dilengkapi fasilitas Jade Restaurant, Onyx Lounge & Bar, Sky Lounge (Roof Top lounge Pertama kali di Kota Jambi), Swimming Pool, Mini Gym,Business Center, Concierge Sevice, Car Rental Service, Laundry Service, Airport Transport Service (On Request).
6. Aston jambi memiliki 6 ruang meeting, yaitu Diamond Room I, II, III masing-masing dapat digunakan sebagai ruang acara max 200 pax, dan dapat digabung menjadi satu ruang pertemuan yang mampu menampung hingga 600 orang.
7. Ruangan berikutnya adalah Sapphire Room, dengan kapasitas maximal 10-25 pax, dibandrol dengan harga Rp.3,575,000/fullday, dengan luas ruangan 31 m².
8. Ruby Room I dan Ruby Room II adalah ruang pertemuan yang memiliki luas ruangan 120 m², yang dapat menampung maximal 54-140 pax, dengan harga ruangan Rp.19,305,000/fullday, Ruangan ini juga dapat digabung menjadi satu ruangan dengan kapasitas maximal 200 orang.
9. Fasilitas lainnya adalah Restaurant 24 jam, Free WiFi (Koneksi Internet) dan 24 Jam Doctor Service (On Call).

3.4 Struktur Organisasi dan Tugasnya

1. Struktur Organisasi

Pada perusahaan, sangat penting mengetahui struktur organisasinya, untuk tau jenjang dan tugas masing-masing jabatan, dan berikut ini adalah struktur organisasi Aston Hotel Jambi beserta tugasnya.



Sumber: *Aston Hotel Jambi, 2021*

Gambar 3.1

Bagan Struktur Organisasi Aston Hotel Jambi

Tahun 2021

2. Tugas-tugas setiap divisi

1. General Manager

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

2. HRD (*Human Resources Of Development*) Department

Sedangkan uraian tugas dari HRD (*Human Resources of Development*)

Manager adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun, merencanakan, mengawasi dan mengevaluasi anggaran biaya kegiatan secara efektif dan efisien serta bertanggung jawab terhadap setiap pengeluaran hasil kegiatan
- b. Bertanggung jawab terhadap perencanaan, pengawasan dan melaksanakan evaluasi terhadap jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan.
- c. Melaksanakan seleksi, promosi, transferring, demosi terhadap karyawan yang dianggap perlu.

- d. Melaksanakan kegiatan-kegiatan pembinaan, pelatihan dan kegiatan lain yang berhubungan dengan pengembangan mental, keterampilan dan pengetahuan karyawan sesuai dengan standard perusahaan.
- e. Bertanggung jawab terhadap kegiatan yang berhubungan dengan rekapitulasi absensi karyawan, perhitungan gaji, tunjangan dan bonus.

3. Housekeeping Department

Adapun tugas bagian Housekeeping adalah sebagai berikut:

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

4. Front Office Department

- a. Memastikan meja depan pada keadaan rapi dan mempunyai semua media tulis dan materi yang dibutuhkan (misalnya pena, formulir dan selebaran informatif)
- b. Melatih dan mengawasi serta mendukung staf kantor, termasuk resepsionis, penjaga keamanan dan agen call center

- c. Memastikan layanan pelanggan tepat waktu dan akurat
- d. Menangani keluhan dan permintaan pelanggan tertentu
- e. Memecahkan masalah keadaan darurat
- f. Memantau stok dan pesan perlengkapan kantor
- g. Memastikan distribusi surat yang tepat
- h. Menyiapkan dan pantau aturan kantor
- i. Menyimpan catatan biaya dan biaya kantor yang sudah diperbarui
- j. Memastikan kebijakan dan persyaratan keamanan perusahaan terpenuhi.

5. FB (Food and Beverage) Product department

- a. Membersihkan dan atau memeriksa area makan/restoran sebelum pelayanan pada pelanggan berlangsung sesuai dengan prosedur Hotel.
- b. Membersihkan dan atau memeriksa fasilitas pelanggan sebelum pelayanan.
- c. Mempersiapkan area yang nyaman secara rapih untuk pelayanan termasuk penyesuaian penerangan dan musik bila perlu.
- d. Menyesuaikan dan menata meja kursi sesuai dengan persyaratan perusahaan dan atau permintaan pelanggan.
- e. Memastikan kenyamanan rancangan perabotan dan keselamatan staf dan pelanggan.
- f. Mempersiapkan dan memeriksa perlengkapan untuk pelayanan.

- g. Selalu mencari informasi tentang variasi menu dengan cara selalu mengontak staf dapur.

6. FB (Food and Beverage) Service department

Food and beverage department merupakan departemen yang sangat mutlak diperlukan di hotel dalam penyediaan dan pelayanan makanan dan minuman dalam menjalankan tugasnya food and beverage department terbagi menjadi duabagian yang saling bergantung satu sama lain dan harus saling bekerjasama.2 (dua) bagian tersebut adalah:

1. Food and beverage bagian depan (front service)

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

2. Food and beverage bagian belakang (back service)

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

Tujuan departemen food and beverage menurut Soekarno dan Pendi (1998:5) adalah:

- a. Menjual makanan dan minuman sebanyak-banyaknya dengan harga yang sesuai.
- b. Memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada tamu sehingga tamu merasa puas. Hal ini menyangkut mutu pelayanan mutu makanan dan

minuman, sikap karyawan, dekorasi ruangan serta suasana sekitar, peralatan yang dipakai dan sanitasinya.

- c. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dan untuk kesinambungan usaha.

7. Engineering department

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

8. Sales and Marketing Department

Yang akan diuraikan di sini adalah tugas-tugas dari seorang sales secara umum, menurut Sihite (1996:78), yaitu:

- a. Melaksanakan kegiatan penjualan melalui telepon terhadap target konsumen (perusahaan-perusahaan perdagangan dan industri, kantor-kantor pemerintah, asosiasi perkumpulan keagamaan, olahraga,

sosial, konsulat) secara sistematis, serta melengkapi laporan kegiatan untuk setiap hubungan yang dilakukan.

- b. Memelihara semua hasil analisis penjualan yang telah dibuat.
- c. Atas persetujuan pimpinan, dalam melaksanakan kerjasama dengan perwakilan perusahaan lain dalam memperoleh peluang usaha, melakukan penjualan bersama, mendiskusikan strategi dan sebagainya.
- d. Melakukan tindak lanjut pelayanan, untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.
- e. Melakukan tindak lanjut setiap kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh peluang usaha pada saat mendatang.
- f. Menghubungi humas setiap saat dan memberikan bantuan apabila diperlukan, misalnya dalam memberikan hadiah-hadiah promosi kepada para pelanggan.
- g. Melaksanakan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan tugas yang diberikan oleh manajer penjualan.

9. Accounting Department

Tugas tugas accounting department (Duties of Accounting):

- a. Menerima dan melakukan pembayaran.
- b. Menerima pembayaran cash (cash payment), melakukan pembayaran secara cash maupun cek.
- c. Melakukan pencatatan uang dan barang (Pembukuan).

- d. Mencatat semua pembelian barang oleh hotel yang tidak dibayar cash.
- e. Melakukan pencatatan pembelian barang-barang yang diperlukan oleh hotel.
- f. Melakukan pencatatan penyimpanan dan pengeluaran barang-barang.
- g. Mencatat hasil penjualan hotel.

10. Security Department

Tugas pokok yaitu menyelenggarakan keamanan dan ketertiban di lingkungan obyek pengamanan khususnya pengamanan fisik yang bersifat preventif.

- a. Mengamankan suatu aset, instansi, proyek, bangunan, properti atau tempat dan melakukan pemantauan peralatan, pengawasan, pemeriksaan dan jalur akses, untuk memastikan keamanan dan mencegah kerugian atau kerusakan yang disengaja.
- b. Melakukan tindakan preventif keamanan.
- c. Kontrol lalu lintas dengan mengarahkan driver.
- d. Melengkapi laporan dengan mencatat pengamatan, informasi, kejadian, dan kegiatan pengawasan.
- e. Mempertahankan lingkungan dengan memantau dan pengaturan bangunan dan kontrol peralatan.
- f. Menjaga stabilitas dan reputasi organisasi dengan memenuhi persyaratan hukum.

- g. Memastikan pengoperasian peralatan dengan melengkapi persyaratan pemeliharaan preventif; mengikuti instruksi, mengevaluasi peralatan baru dan teknik.
- h. Kontribusi untuk tim upaya mencapai hasil terkait yang diperlukan.
- i. Mencegah dan deteksi dini penyusup, kegiatan atau orang yang masuk secara tak sah, vandalisme atau penerobos/peloncat pagar di wilayah kuasa tempat perusahaan (teritoir gebied/ruimte gebied)
- j. Mencegah dan deteksi dini pencurian, kehilangan, penyalahgunaan atau penggelapan perkakas, mesin, komputer, peralatan, sediaan barang, uang, obligasi, saham, catatan atau dokumen atau surat-surat berharga milik perusahaan
- k. Melindungi (pengawasan) terhadap bahaya fisik (orang dan barang yang menjadi aset milik perusahaan atau perorangan)
- l. Melakukan kontrol/pengendalian, pengaturan lalu lintas (orang, kendaraan dan barang) untuk menjamin perlindungan aset perusahaan
- m. Melakukan upaya kepatuhan, penegakan tata tertib dan menerapkan kebijakan perusahaan, peraturan kerja dan praktik-praktik dalam rangka pencegahan tindak kejahatan
- n. Melapor dan menangani awal (TPTKP) terhadap pelanggaran
- o. Melapor dan menangani kejadian dan panggilan/permintaan bantuan Satpam, termasuk konsep, pemasangan dan pemeliharaan sistem alarm.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Deskriptif *Tangibles* dan *Responsiveness* di Aston Hotel Jambi

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 100 Responden. Kuisisioner ini disebarkan langsung kepada responden yaitu tamu hotel Aston Jambi melalui kuisisioner yang dibuat dari website google form.

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari beberapa karakter, yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendapatan, dan jumlah kunjungan tamu.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	FREKUENSI (ORANG)	PERSENTASE (%)
LAKI - LAKI	47	47
PEREMPUAN	53	53
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diperoleh bahwa dari 100 responden, sebagian besar adalah perempuan yakni 53 responden (53%) dan laki-laki yakni 47 responden (47%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

USIA (TAHUN)	FREKUENSI (ORANG)	PERSENTASE (%)
< 19	3	3
20-24	9	9
25-29	28	28
30-34	39	39
>35	21	21
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer, Tahun 2021

Berdasarkan table 4.2. diatas diperoleh bahwa dari 100 responden, responden dengan rentang umur <19 tahun yaitu 3 responden (3%), kemudian responden dengan rentang umur 20-24 tahun sebanyak 9 responden (9%), responden dengan rentang umur 25-29 tahun ada 28 responden (28%), responden dengan rentang umur 30-34 tahun ada 39 responden (39%), dan responden dengan rentang umur >35 tahun ada 21 responden (21%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

PENDAPATAN	FREKUENSI (ORANG)	PERSENTASE (%)
<3 Juta	12	12
3-5 Juta	45	45
>5 Juta	43	43
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diperoleh bahwa dari 100 responden, responden berpendapatan <3 Juta terdapat 12 responden (12%), kemudian untuk yang 3-5 juta dengan 45 responden (45%), dan terdapat 43 responden dengan pendapatan >5 juta (43 %)

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kedatangan

Hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan jumlah kedatangan tamu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Kedatangan

KEDATANGAN KE:	FREKUENSI (ORANG)	PERSENTASE (%)
1 x	30	30
3-5 x	49	49
>5 x	21	21
TOTAL	100	100%

Sumber : Data Primer, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, diperoleh bahwa dari 100 responden, ada 30 responden yang datang pertama kali (30%), namun sebagian besar datang antara 3 – 5 kali sebanyak 49

responden atau (49%), kemudian ada 21 responden atau (21%) dengan kedatangan diatas 5 x.

4.1.1.2 Hasil deskriptif *Tangibles* dan *Responsiveness* di Aston Hotel

Jambi

A. *Tangibles* (X1)

Setelah dilakukan penyebaran kuisisioner untuk 100 responden oleh peneliti, maka analisis *Tangibles* di Aston Hotel Jambi dapat terlihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

a. Fasilitas fisik dan perlengkapan

Fasilitas fisik dan perlengkapan adalah indicator yang penting. Berikut ini hasil jawaban responden pada *Tangible* untuk kategori fasilitas fisik dan perlengkapan.

Tabel 4.5
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Fasilitas Fisik Dan Perlengkapan

Item	Pertanyaan	SKOR					Total	Ket.
		STB	TB	C	B	SB		
		1	2	3	4	5		
1	Fasilitas Kolam Renang	1	3	29	49	18	380	Baik
2	Fasilitas Restaurant	2	3	24	55	16	380	Baik
3	Menu makanan dan Minuman	1	2	23	41	33	403	Baik
4	Pilihan menu di Restaurant Variatif			21	56	23	402	Baik
5	Fasilitas Parkir	1	1	23	45	30	402	Baik
6	Keamanan Area Parkir	1		22	53	24	399	Baik
7	Fasilitas Lobby Hotel	1		21	48	30	406	Baik
8	Kenyamanan Kamar Tidur			19	51	30	411	Baik
9	Design Kamar Tidur	1		21	50	28	408	Baik
Rata-Rata							399	Baik

Sumber: Data (Diolah)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui Rata-rata Skor jawaban sebesar 399 dengan kategori baik artinya dari sisi *tangible* memiliki tingkat fasilitas fisik dan perlengkapan yang baik. Semua pertanyaan dalam indikator fasilitas fisik dan perlengkapan berada dalam kategori baik.

b. Karyawan

Karyawan harus memiliki daya tanggap yang baik untuk memberikan kepuasan pelanggan. Dan berikut ini skor yang didapat dari responden untuk *Tangible* dikategori karyawan.

Tabel 4.6

Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Karyawan

Item	Pertanyaan	SKOR					Total	Ket.
		STB	TB	C	B	SB		
		1	2	3	4	5		
1	Front Office melayani tamu dengan ramah	1	1	22	53	23	396	Baik
2	Housekeeping membersihkan kamar dengan rapi		1	20	51	28	406	Baik
3	Waiter/waitress Restaurant melayani dengan sigap	1	1	16	54	28	407	Baik
4	Keamanan terjaga		2	15	55	28	409	Baik
Rata-Rata							404,5	Baik

Sumber: Data (diolah)

Berdasarkan table 4.6 diatas diketahui skor rata-rata jawaban sebesar 404,5 dengan kategori baik, artinya tingkat daya tanggap karyawan menurut

responden memiliki kategori baik. Semua pertanyaan dalam indikator daya tanggap berada di kategori baik.

c. Sarana Komunikasi

Setiap konsumen yang datang dan menginap di suatu hotel berhak untuk dapat memiliki sarana komunikasi yang baik, agar tamu yang menginap dapat menerima informasi dengan mudah dan jelas. Dan dari 100 responden yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang disediakan, berikut adalah ringkasannya.

Tabel 4.7

Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Sarana Komunikasi

Item	Pertanyaan	SKOR					Total	Ket.
		STB	TB	C	B	SB		
		1	2	3	4	5		
1	Komunikasi Karyawan dengan Tamu Hotel		6	15	49	30	403	Baik
2	Telepon Operator mengangkat telepon dengan cepat dan tanggap	1	1	15	55	28	408	Baik
3	Penyampaian informasi dari karyawan			27	54	19	392	Baik
Rata-Rata							401	Baik

Sumber: Data (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban responden dengan rata-rata sebesar 401 dengan kategori baik, artinya dalam *Tangible*, sarana komunikasi yang dimiliki Aston Hotel Jambi dalam kategori yang baik. Semua pertanyaan dalam indikator sarana komunikasi berada dalam kategori baik.

Hasil rekapitan jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap *Tangibles* di Aston Hotel Jambi adalah sebagai berikut di Table 4.8

Tabel 4.8

Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap 16 Item *Tangibles*

Item	Pertanyaan	Total	Ket.
1	Fasilitas Kolam Renang	380	Baik
2	Fasilitas Restaurant	380	Baik
3	Menu makanan dan Minuman	403	Baik
4	Pilihan menu di Restaurant Variatif	402	Baik
5	Fasilitas Parkir	402	Baik
6	Keamanan Area Parkir	399	Baik
7	Fasilitas Lobby Hotel	406	Baik
8	Kenyamanan Kamar Tidur	411	Baik
9	Design Kamar Tidur	408	Baik
10	Front Office melayani tamu dengan ramah	396	Baik
11	Housekeeping membersihkan kamar dengan rapi	406	Baik
12	Waiter/waitress Restaurant melayani dengan sigap	407	Baik
13	Keamanan terjaga	409	Baik
14	Komunikasi Karyawan dengan Tamu Hotel	403	Baik
15	Telepon Operator mengangkat telepon dengan cepat dan tanggap	408	Baik

16	Penyampaian informasi dari karyawan	392	Baik
Total	6.412		
Rata-Rata	400,8	Baik	

Sambungan table 4.8, Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap 16 Item *Tangible*.

Sumber: Data (diolah)

Berdasarkan table di atas, dapat disimpulkan bahwa *Tangible* di Aston Hotel Jambi dalam kategori yang baik, dengan rata-rata skor 400,8. Dari jawaban responden, yang mendapat skor tertinggi adalah pertanyaan mengenai kenyamanan kamar tidur, yaitu dengan skor 411 dengan kategori baik. sedangkan, yang mendapat skor terendah adalah pertanyaan mengenai fasilitas kolam renang dan juga fasilitas restaurant, dengan rata-rata skor 380, dan masih berada pada kategori baik.

B. Responsiveness (X2)

Setelah dilakukan penyebaran kuisisioner untuk 100 responden oleh peneliti, maka analisis *Responsiveness* di Aston Hotel Jambi dapat terlihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

a. Kemampuan membantu pelanggan

Dalam hal pelayanan, konsumen harus memiliki kemampuan dalam membantu pelanggan. Beberapa pertanyaan mengenai kemampuan membantu pelanggan dan berikut ringkasan jawaban dari para responden.

Tabel 4.9

**Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kemampuan Membantu
Pelanggan**

Item	Pertanyaan	SKOR					Total	Ket.
		STB	TB	C	B	SB		
		1	2	3	4	5		
1	Layanan Karyawan Restaurant saat mengantarkan makanan		2	21	45	32	407	Baik
2	Karyawan menangani keluhan tamu hotel	1	1	15	52	31	411	Baik
3	Memberikan pelayanan yang tepat kepada tamu			15	57	28	413	Baik
4	Karyawan dapat menginformasikan tempat pelayanan umum (<i>Coffee shop, Kolam renang, Restaurant, Massage, Fitness center</i>) kepada tamu		1	13	58	28	413	Baik
Total							1.644	
Rata-Rata							411	Baik

Sumber: Data (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui rata-rata jawaban dari responden sebesar 411 dengan kategori baik, artinya kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan secara Responsiveness dalam kategori yang baik. Semua indikator pertanyaan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan dalam kategori baik.

Pada table 4.9, skor terendah adalah 407 dengan kategori baik, yaitu mengenai layana karyawan restaurant saat mengantarkan makanan. Dan skor tertinggi adalah 413 poin, yang merupakan pertanyaan tentang memberikan pelayanan

yang tepat kepada tamu dan juga karyawan dapat menginformasikan tempat pelayanan umum (*Coffee shop*, Kolam renang, *Restaurant*, *Massage*, *Fitness center*) kepada tamu.

4.1.1.3 Hasil deskriptif kepuasan pengunjung di Aston Hotel Jambi

Analisis kepuasan konsumen dapat dilihat dari hasil jawaban Responden sebagai berikut:

a. Ketanggapan Pelayanan

Demi mencapai kepuasan pelanggan, ketanggapan karyawan menjadi salah satu indikator yang cukup penting. Responden telah memberikan jawaban dan ringkasan skor jawabannya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.10

Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Ketanggapan Pelayanan

Item	Pertanyaan	SKOR					Total	Ket.
		STB	TB	C	B	SB		
		1	2	3	4	5		
1	Karyawan Restaurant menerima orderan dengan tanggap		1	16	45	38	420	Sangat Baik
2	Karyawan melayani pelanggan dengan cepat		1	13	58	28	413	Baik
Rata-Rata							416,5	Baik

Sumber: Data (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui rata-rata skor jawaban responden sebesar 416,5 dengan kategori baik, artinya Aston Hotel Jambi memiliki tingkat ketanggapan karyawan yang baik bagi konsumen. Pertanyaan point satu karyawan restaurant menerima orderan tanggap mendapat skor 420 dan mendapatkan

kategori sangat baik, dan point berikutnya mendapatkan point 413 dengan kategori baik.

b. Tingkat Transaksi

Hal berikutnya yang menjadi bagian terpenting dalam mencapai kepuasan konsumen adalah tingkat transaksi yang baik dan lancar. Dari 100 responden yang mengisi kuisioner, berikut adalah rekapan dari jawaban konsumen.

Tabel 4.11

Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Tingkat Transaksi

Item	Pertanyaan	SKOR					Total	Ket.
		STB	TB	C	B	SB		
		1	2	3	4	5		
1	Proses check-in tidak lebih dari 5 menit	1		18	52	29	408	Baik
2	Pesanan makanan datang dengan cepat			14	47	39	425	Sangat Baik
Rata-Rata							416,5	Baik

Sumber: Data (diolah)

Dari table di atas, skor jawaban responden memiliki rata-rata 416,5 yang berada pada kategori baik. Satu dari dua point diatas mendapat skor 425, yaitu mengenai pesanan makan datang dengan cepat, dan masuk kepada kategori yang sangat baik. Sedangkan, satu diantaranya berada dalam kategori baik dengan skor 408.

c. Profesionalisme

Selain ketanggapan dan tingkat transaksi yang baik, profesionalisme merupakan hal yang menunjang dalam mencapai kepuasan konsumen. Dari 100 responden, berikut ringkasan skor dari jawaban konsumen.

Tabel 4.12

Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Profesionalisme

Item	Pertanyaan	SKOR					Total	Ket.
		ST B	T B	C	B	S B		
		1	2	3	4	5		
1	Manajemen Hotel Memberikan solusi dari sebuah keluhan tamu			2 7	4 8	28	398	Baik
Rata-Rata							398	Baik

Sumber: Data (diolah)

Dari table 4.12 di atas, dapat terlihat jawaban responden menunjukkan skor 398 yaitu dalam kategori baik. yang artinya profesionalisme management Aston Hotel Jambi dalam kategori yang baik.

Hasil rekapitan jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap kepuasan pengunjung di Aston Hotel Jambi adalah sebagai berikut pada tabel 4.13:

Tabel 4.13

Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap 5 Item Kepuasan Pengunjung

Item	Pertanyaan	Total	Ket.
1	Karyawan Restaurant menerima orderan dengan tanggap	420	Sangat Baik
2	Karyawan melayani pelanggan dengan cepat	413	Baik
3	Proses check-in tidak lebih dari 5 menit	408	Baik
4	Pesanan makanan datang dengan cepat	425	Sangat Baik
5	Manajemen Hotel Memberikan solusi dari sebuah keluhan tamu	398	Baik
Total		2064	
Rata-Rata		412,8	Baik

Sumber: Data (diolah)

Berdasarkan table di atas, dapat dilihat rata-rata skor responden adalah 412,8 yang berarti kepuasan pengunjung di Aston Hotel Jambi masuk dalam kategori baik. skor tertinggi dari jawaban responden table 4.13 adalah 425 poin dan berada dalam kategori sangat baik yaitu mengenai pesanan makanan datang dengan cepat. Dan skor terendah adalah 408 poin dengan kategori baik, yaitu mengenai proses check-in tidak lebih dari 5 menit.

4.1.1.4 Analisis Pengaruh *Tangibles* dan *responsiveness* terhadap kepuasan pengunjung di Aston Hotel Jambi

a. Persamaan Regresi Linear Berganda

Pengaruh *Tangibles* dan *responsiveness* terhadap kepuasan pengunjung di Aston Hotel Jambi berdasarkan perhitungan SPSS Versi 22 dapat dilihat sebagai berikut:

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas *Tangibles* dan *responsiveness* terhadap variabel tidak bebas yaitu kepuasan pengunjung. Dan juga dapat meramalkan nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya.

Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut.

Table 4.14
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,821	,275		2,986	,004
Responsiveness_X2	,248	,088	,293	2,809	,006
Tangible_X1	,454	,110	,429	4,110	,000

Sumber : Data Diolah SPSS

Berdasarkan Output regresi tabel 4.14 model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

$$Y = 0,821 + 0,248.X_1 + 0,454.X_2$$

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan:

1. Nilai konstanta sebesar 0,821 artinya apabila variabel independen yaitu *Tangible* (X_1) bernilai nol (0), maka variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan pengunjung akan bernilai tetap sebesar 0,821.
2. Nilai konstanta sebesar 0,248 artinya apabila variabel independen yaitu *responsiveness* (X_2) bernilai nol (0), maka variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan pengunjung akan bernilai tetap sebesar 0,248.

3. Koefisien regresi variable *Tangible* (X_1) dan *responsiveness* (X_2) bernilai positif sebesar 0.454 artinya apabila variable X_1 *Tangible* dan X_2 *responsiveness* mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu Kepuasan Pengunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,454 (kalau positif, Variabel X_1 dan X_2 Meningkat dan Variabel Y meningkat).

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 ^a	,442	,430	,43100

a. Predictors: (Constant), *Tangible_X1*, *Responsiveness_X2*

b. Dependent Variable: *KP_Y1*

Sumber : Data Diolah SPSS

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,442 yang artinya bahwa besarnya kontribusi variabel independen yaitu X_1 *Tangible* dan X_2

responsiveness mampu menjelaskan variable Y kepuasan pengunjung sebesar (0,442 x 100 = 44.2 %), sedangkan sisanya (100% - 44,2% = 55,8 %) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

c. Koefisien Korelasi

Berdasarkan acuan dari arti korelasi pada bab 2 tentang koefisien korelasi menurut Sugiyono (2017:26), dan dihitung dari SPSS, maka dapat dilihat korelasi pada table berikut.

Tabel 4.16

Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.430	.43100

a. Predictors: (Constant), *Tangible_X1*, *Responsiveness_X2*

b. Dependent Variable: *KP_Y1*

Sumber : Data Diolah SPSS

Koefisien korelasi antara *Tangible* dan *responsiveness* terhadap kepuasan pengunjung di Aston Hotel Jambi adalah 0.665, artinya terdapat korelasi yang tinggi antara variabel *Tangible* (X1) dan *responsiveness* (X2) terhadap kepuasan pengunjung (Y).

d. Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya di pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat dapat

diketahui dengan menggunakan uji F. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi >0.05 , maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil menunjukkan sebagai berikut pada table 4.17:

Table 4.17

Hasil Pengujian Signifikasi Simultan (uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,263	2	7,131	38,390	,000 ^b
	Residual	18,018	97	,186		
	Total	32,281	99			

a. Dependent Variable: KP_Y1

b. Predictors: (Constant), Tangible_X1, Responsiveness_X2

Sumber: Data diolah SPSS

Dari hasil output table 4.17 di atas menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0.000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya *Tangible* (X1), dan *Responsiveness* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Y).

Selain itu, berdasarkan table output SPSS di atas, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 38,390. Karena nilai F_{hitung} $38,390 > F_{tabel}$ 3,09. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *Tangible* (X1), dan

Responsiveness (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Y).

Rumus $F_{\text{tabel}} = (k ; n-k)$

k = Jumlah variable independent (variable bebas atau X)

n = Jumlah responden

Maka,

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= (k ; n-k) \\ &= (2 ; (100-2)) \\ &= (2 ; 98) \end{aligned}$$

Angka ini kemudian kita jadikan acuan untuk mencari nilai F_{tabel} pada distribusi nilai F tabel statistic, maka pada nilai F tabel adalah sebesar 3,09.

e. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan menguji koefisien variabel tersebut, pada tingkat hunian kamar yang terdaftar di Aston Hotel Jambi selama Juni 2017 sampai dengan Desember 2020. Hasil pengujian Uji t dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

Table 4.18

Hasil Pengujian Hipotesis Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,821	,275		2,986	,004
1 Responsiveness_X2	,248	,088	,293	2,809	,006
Tangible_X1	,454	,110	,429	4,110	,000

Sumber: Data diolah SPSS

Dengan nilai $t_{tabel} \alpha = 0,05$ dan $df = 98$ maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.984. Berdasarkan Tabel diatas hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukkan t_{hitung} sebesar (6.637) sedangkan t_{tabel} sebesar 1.984. Dari hasil tersebut terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu (2.809) > 1.984 dan (4.110) > 1.984 , maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima artinya secara parsial variabel *tenggibles* dan variable *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung.

4.1.1.5. Analisis Kepuasan Pengunjung di Aston Hotel Jambi

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan rata-rata skor 412,8 poin yang berarti kepuasan pengunjung di Aston Hotel Jambi masuk dalam kategori baik, artinya hipotesis mengenai kepuasan konsumen dapat diterima. Responden memberikan 425 poin dan berada dalam kategori sangat baik yaitu mengenai pesanan makanan datang dengan cepat. Dan skor terendah adalah 408 poin dengan kategori baik, yaitu mengenai proses check-in tidak lebih dari 5 menit.

Dari semua jawaban responden, maka penulis menulis urutan skor dari yang terendah dan yang tertinggi untuk dapat di analisis. Dapat dilihat pada tabel berikut pada tabel 4.19.

Tabel 4.19

**Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variable Kepuasan
Pengunjung di Aston Hotel Jambi**

Indikator	Penyataan	Rata-Rata Skor	Ket.
Ketanggapan Layanan	Karyawan melayani pelanggan dengan cepat	413	Baik
	Karyawan Restaurant menerima orderan dengan tanggap	420	Sangat Baik
	Rata-Rata	416,5	Baik
Tingkat Transaksi	Proses check-in tidak lebih dari 5 menit	408	Baik
	Pesanan makanan datang dengan cepat	425	Sangat Baik
	Rata-Rata	416,5	Baik
Profesionalisme	Manajemen Hotel Memberikan solusi dari sebuah keluhan tamu	398	Baik
	Rata-Rata	398	Baik

Pada jawaban responden di tabel ini menunjukkan responden memberikan tanggapan yang baik dengan hasil rata-rata skor masuk pada kategori baik. Namun juga terdapat dua poin yang mendapatkan kategori sangat baik. Pada pernyataan karyawan restaurant menerima orderan dengan tanggap, responden memberikan skor hingga 420 poin, dan juga pernyataan pesanan makanan datang dengan cepat responden memberikan

rata-rata skor 425 poin yang juga menunjukkan para pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang ada. Dan juga skor terendah masih berada di kategori baik yakni mengenai management hotel memberikan solusi dari sebuah keluhan tamu dengan skor 398. Dari penjelasan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa kepuasan pengunjung di Aston Hotel Jambi dalam kategori baik.

4.1.1.6. Pengaruh *Tangibles* dan *responsiveness* terhadap kepuasan pengunjung di Aston Hotel Jambi

Koefisien korelasi antara *Tangible* dan *responsiveness* terhadap kepuasan pengunjung di Aston Hotel Jambi adalah 0.665, artinya terdapat korelasi yang kuat antara variabel *Tangibles* (X1) dan *responsiveness* (X2) terhadap kepuasan pengunjung (Y). Dilihat arti korelasi berada pada 0,40-0,599 yang berarti 2 variabel memiliki hubungan yang cukup erat. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,442 yang artinya bahwa besarnya kontribusi variabel independen yaitu X1 *Tangible* dan X2 *responsiveness* mempengaruhi variabel Y kepuasan pengunjung sebesar $(0,442 \times 100 = 44.2 \%)$, sedangkan sisanya $(100\% - 44,2\% = 55,8 \%)$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukkan t_{hitung} sebesar (6.637) sedangkan t_{tabel} sebesar 1.984. Dari hasil tersebut terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(2.809) > 1.984$ dan $(4.110) > 1.984$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0

ditolak H_a diterima artinya secara parsial variabel *tenggibles* dan variable *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung.

4.2 Analisis dan Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Adanya pengaruh positif ini dikarenakan tangible merupakan kebutuhan pelanggan yang berfokus pada bukti fisik yang dimiliki perusahaan yang akan mempengaruhi harapan pelanggan. Bukti fisik yang baik akan membuat harapan pelanggan menjadi lebih tinggi yang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh M. Saleh Lubis (2013) yang menyatakan bahwa tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan juga memperhatikan *responsiveness* yang dimiliki staff atau karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam hal menyampaikan informasi yang jelas mengenai pelayanan yang diberikan, kecepatan staff atau karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Staff atau karyawan yang memiliki *responsiveness* baik akan mampu menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Sebaliknya, mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *responsiveness*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Widyastuti (2015) yang menyatakan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Tangible* dan *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan *Tangible* dan *Responsiveness* bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aston Hotel Jambi.

4.2.1 Hasil Pengujian Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi dengan persamaan $Y=0,821+0,248.X_1+0,454.X_2$ dengan menggunakan rumus regresi sederhana Sugiyono (2016:192) Maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh positif pada *tangible* dan *responsiveness* terhadap kepuasan pengunjung di hotel Aston Jambi. Hasil ini sependapat dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:68) yang menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.2.2 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai r^2 sebesar 0,442 atau sebesar 42,2%, sedangkan sisanya 55,8%

dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Dari penelitian uji koefisien determinasi ini dapat diketahui bahwa variabel yang tidak diteliti lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan variabel yang diteliti. Kemungkinan untuk variabel diluar penelitian ini, salah satunya dipengaruhi oleh keberadaan pelayanan (Availability of Service) yang dikemukakan oleh Supranto (2001:35).

4.2.3 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai r^2 sebesar 0,442 atau sebesar 42,2%, sedangkan sisanya 55,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Dari penelitian uji koefisien determinasi ini dapat diketahui bahwa variabel yang tidak diteliti lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan variabel yang diteliti. Kemungkinan untuk variabel diluar penelitian ini, salah satunya dipengaruhi oleh keberadaan pelayanan (Availability of Service) yang dikemukakan oleh Supranto (2001:35).

4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji-F)

Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan, Peneliti menemukan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu tangible dan responsiveness berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Aston Jambi. Hasil uji simultan menjelaskan bahwa variabel tangible dan responsiveness berpengaruh positif dan signifikan dengan $f_{hitung} (38,390) > f_{tabel} (3,09)$, yang berarti variabel X1

(tangible) dan X2 (responsiveness) berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan (simultan) terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian ini juga sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mahyudin, (2011) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Tek-tek Selero Kito Medan dengan perbandingan $F_{hitung} (42,203) > F_{tabel} (2,6)$.

4.2.5 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Sedangkan untuk hasil uji t dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan degree of freedom (DF) menurut Syekh (2011:117) dengan rumus sebagai berikut : $DF = 100 - 2 = 98$, menghasilkan t_{tabel} sebesar 1.984. Dengan menggunakan bantuan SPSS maka hasil t_{hitung} sebesar 6.637, artinya hasil tersebut terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6.637 > 1.984$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Hotel Aston Jambi.

Penelitian ini juga sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh M. Nazir (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada Rumah Sakit Kota Jambi dengan perbandingan $t_{hitung} 22,100 > t_{tabel} 1,9850$. Dan sependapat juga dengan Andreas Ganesha (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit pada PT. BPR Pondok Meja Indah Jambi dengan perbandingan $t_{hitung} 21,678 > t_{tabel} 1,66177$. Adapun penelitian

yang telah dilakukan oleh Evi Wulandari (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Al- Maburr Nadila Insani Jambi dengan perbandingan $t_{hitung} 3,713 > t_{tabel} 1,663$.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Tangible & Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Aston Hotel Jambi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Jika fasilitas dalam bukti fisik (*Tangible*) dan pelayanan yang responsive (*Responsiveness*) yang tersedia baik, maka kepuasan pengunjung bisa didapatkan, begitupun sebaliknya, jika *Tangible* dan *Responsiveness* yang tersedia tidak baik, maka kepuasan pengunjung tidak akan tercapai.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Secara deskriptif berdasarkan 100 responden dari pengunjung Aston Hotel Jambi memberikan kategori yang baik terhadap variable X1 *tangible*. Dengan rata-rata skor *tangible* 400,8 jika dilihat skor berada di rentang skala 340-419,9.
2. Sedangkan pada variable X2 *responsiveness* pengunjung Aston Hotel Jambi memberikan kategori yang juga baik dengan rata-rata skor 411 masuk dalam kategori baik.
3. Dan kepuasan konsumen di Aston Hotel Jambi secara deskriptif cukup baik, dengan skor rata-rata pada 412,8 yang masuk dalam kategori baik. Hal tersebut dapat dilihat dari skor tersebut berada dalam rentang skala 420-500 yang artinya hipotesis mengenai kepuasan konsumen dapat diterima.
4. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Tangible* dan *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen di Aston Hotel Jambi dengan pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) menjelaskan bahwa variabel *tangible* dan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan dengan $f_{hitung} (38,390) > f_{tabel} (3,09)$, yang berarti variabel X1 (*tangible*) dan X2 (*responsiveness*)

berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan (simultan) terhadap kepuasan pengunjung.

5. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukkan t_{hitung} sebesar (6.637) sedangkan t_{tabel} sebesar 1.984. Dari hasil tersebut terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu (2.809) > 1.984 dan (4.110) > 1.984, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima artinya secara parsial variabel *tenggibles* dan variable *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung di Aston Hotel Jambi.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan management Aston Hotel Jambi senantiasa membuat perbaikan terutama yang berkaitan dengan pelayanan.
2. Diharapkan dapat memperhatikan keluhan-keluhan konsumen dan mempelajarinya untuk menjadi catatan dalam peningkatan kepuasan pengunjung.
3. Diharapkan management dapat terus mengevaluasi karyawan dalam menjalankan *Standart Operational Procedure* (SOP) yang telah disediakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Basu Swastha. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern. (edisi 2)*, Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing (3rd ed.)*, Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Freddy Rangkuti. 2006. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Husein, Umar, 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- Manullang, 2008, *Dasar-Dasar Manajemen*, Yogyakarta: Ghalia Indonesia (GI)
- Siagian Sondang P., 2002. *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja, Cetakan Pertama*, Jakarta: PT. Rineka Cipta,
- Tjiptono, F 2005 *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Peneltian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Website

<https://jambiekspres.co.id/read/2017/05/03/10650/besok-hotel-aston-soft-opening>

https://id.wikipedia.org/wiki/Archipelago_International

<https://www.astonhotelsinternational.com/id>

www.agoda.com

www.traveloka.com

www.tiket.com

Lampiran 1. Kuisisioner

Pernyataan Penelitian

Berikan penilaian terhadap pertanyaan dibawah ini yang menyangkut pengalaman yang anda rasakan selama menjadi Pengunjung Luminor Hotel Jambi, berilah tanda check list (√) pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda.

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1. Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Setuju | 4. Baik/Setuju |
| 2. Tidak Baik/Tidak Setuju | 5. Sangat Baik/ Sangat Setuju |
| 3. Cukup/Cukup Setuju | |

a. Tengibles

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
		STB	TB	C	B	SB
	Fasilitas fisik dan perlengkapan					
1.	Fasilitas Kolam Renang					
2.	Fasilitas Restaurant					
3.	Menu makanan dan Minuman					
4.	Pilihan menu di Restaurant Variatif					
5.	Fasilitas Parkir					
6.	Keamanan Area Parkir					
7.	Fasilitas Lobby Hotel					
8.	Kenyamanan Kamar Tidur					
9.	Design Kamar Tidur					
	Karyawan					
10.	Front Office melayani tamu dengan ramah					
11.	Housekeeping membersihkan kamar dengan rapi					
12.	Waiter/waitress Restaurant melayani dengan sigap					
13.	Keamanan terjaga					
	Sarana Komunikasi					
14.	Komunikasi Karyawan dengan Tamu Hotel					
15.	Telepon Operator mengangkat telepon dengan cepat dan tanggap.					

16	Penyampaian informasi dari karyawan					
----	-------------------------------------	--	--	--	--	--

b. Responsiveness

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
		STB	TB	C	B	SB
17	Layanan Karyawan Restaurant saat mengantarkan makanan					
18	Karyawan menangani keluhan tamu hotel					
19	Memberikan pelayanan yang tepat kepada tamu					
20	Karyawan dapat menginformasikan tempat pelayanan umum (Coffee shop, Kolam renang, Restaurant, Massage, Fitness center) kepada tamu					

c. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
		STB	TB	C	B	SB
	Ketanggapan					
21	Karyawan Restaurant menerima orderan dengan tanggap					
22	Karyawan melayani pelanggan dengan cepat					
23	Proses check-in tidak lebih dari 5 menit					
24	Pesanan makanan datang dengan cepat					
	Profesionalisme					
25	Manajemen Hotel Memberikan solusi dari sebuah keluhan tamu					

Lampiran 2. Data Kuisiener Penelitian

DATA KUISIONER HASIL PENELITIAN PENGARUH TANGIBLES DAN RESPONSIVENESS JASA HOTEL TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG DI ASTON HOTEL JAMBI

NO. RESPONDEN	VARIABLE X1 (TENGIBLES)																TOTAL
	PERTANYAAN																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	1	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	54
2	3	3	5	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	4	63
3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	68
4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	60
5	3	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	67
6	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	4	64
7	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	68
8	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	66
9	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	63
10	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	65
11	4	2	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	58
12	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	58
13	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	63
14	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	56
15	3	3	4	5	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	55
16	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	53
17	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	57
18	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	58
19	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	58
20	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	68
21	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
22	4	4	2	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	65
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
25	2	1	1	4	1	1	1	4	1	3	3	1	4	2	3	3	35
26	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	66
27	3	1	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	63
28	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	2	2	5	3	56
29	2	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	2	2	4	4	60
30	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	61
31	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	75
32	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	65
33	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	57
34	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	60
35	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	56
36	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	57
37	3	4	5	3	2	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	61
38	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3	59
39	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	58
40	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	57
41	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	69

42	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	73
43	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	70
44	4	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	4	5	5	3	4	63
45	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	72
46	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	64
47	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	69
48	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	67
49	3	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	3	5	4	61
50	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	65
51	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	73
52	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	60
53	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	72
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
55	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	72
56	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
57	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	57
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	62
59	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	67
60	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	73
61	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	61
62	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	63
63	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	57
64	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	57
65	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	2	4	59
66	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	76
67	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	68
68	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	62
69	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	70
70	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	60
71	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	73
72	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	66
73	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	65
74	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	62
75	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	61
76	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	71
77	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	67
78	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	70
79	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	58
80	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	72
81	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	67
82	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	71
83	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	70
84	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	66
85	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	71
86	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	70
87	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	70
88	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	69
89	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	68
90	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	70

91	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	2	1	4	65
92	4	2	3	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	5	4	3	59
93	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	5	2	5	4	63
94	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	5	62
95	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
96	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	56
97	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	57
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
100	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	74
6408																	

**DATA KUISIONER HASIL PENELITIAN PENGARUH TANGIBLES DAN
RESPONSIVENESS JASA HOTEL TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PENGUNJUNG DI ASTON HOTEL JAMBI**

NO. RESPONDEN	VARIABLE X2 (<i>RESPONSIVENESS</i>)				TOTAL
	PERTANYAAN				
	17	18	19	20	
1	3	4	5	5	17
2	3	4	5	4	16
3	4	5	5	4	18
4	4	4	4	4	16
5	4	3	3	4	14
6	4	5	5	5	19
7	5	4	4	4	17
8	5	5	5	5	20
9	5	4	5	4	18
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	5	17
13	3	4	4	4	15
14	3	3	3	4	13
15	4	4	3	3	14
16	3	3	4	4	14
17	4	4	4	4	16
18	4	4	3	3	14
19	4	4	3	3	14
20	5	4	5	4	18
21	5	5	5	5	20
22	3	3	4	4	14
23	3	3	3	3	12
24	4	4	4	4	16
25	2	1	4	3	10
26	5	5	5	5	20
27	4	5	4	4	17
28	2	3	4	4	13
29	5	5	4	4	18
30	4	4	4	4	16
31	5	4	5	5	19
32	5	5	5	5	20
33	3	4	4	4	15
34	4	5	4	4	17
35	3	2	3	3	11
36	4	4	4	4	16
37	3	4	3	4	14
38	3	4	3	3	13
39	3	3	3	3	12
40	4	3	4	5	16

41	5	3	4	4	16
42	5	4	5	5	19
43	5	5	5	3	18
44	5	4	4	4	17
45	5	4	4	5	18
46	5	4	4	4	17
47	4	4	4	4	16
48	4	4	5	4	17
49	3	4	3	4	14
50	4	5	4	4	17
51	5	5	5	5	20
52	3	4	4	5	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	5	5	18
55	4	5	4	4	17
56	5	5	5	5	20
57	4	3	3	4	14
58	4	5	4	4	17
59	5	4	4	4	17
60	5	5	5	5	20
61	5	5	4	4	18
62	4	4	4	4	16
63	3	3	4	4	14
64	4	4	3	3	14
65	5	4	5	3	17
66	5	5	5	5	20
67	4	5	4	4	17
68	4	5	4	4	17
69	5	4	4	4	17
70	4	4	4	4	16
71	5	5	5	4	19
72	3	4	4	5	16
73	4	4	4	5	17
74	4	4	4	5	17
75	4	5	4	5	18
76	4	4	4	5	17
77	5	5	4	4	18
78	4	5	5	4	18
79	4	3	3	3	13
80	4	5	4	4	17
81	5	4	4	4	17
82	5	4	5	3	17
83	5	5	5	4	19
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	4	4	5	4	17
87	4	5	4	5	18
88	3	3	4	4	14

89	4	4	4	5	17
90	3	4	4	5	16
91	3	5	4	2	14
92	4	5	4	4	17
93	5	3	4	5	17
94	5	5	5	5	20
95	3	3	4	4	14
96	4	4	4	4	16
97	3	4	4	4	15
98	5	5	5	5	20
99	4	4	3	4	15
100	5	4	5	4	18
					1644

**DATA KUISIONER HASIL PENELITIAN PENGARUH TANGIBLES DAN
RESPONSIVENESS JASA HOTEL TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG DI
ASTON HOTEL JAMBI**

NO. RESPONDEN	VARIABLE Y (KEPUASAN PELANGGAN)					TOTAL
	PERTANYAAN					
	21	22	23	24	25	
1	4	4	5	4	3	20
2	5	5	4	4	5	23
3	4	4	5	5	3	21
4	3	3	3	3	3	15
5	5	4	5	5	4	23
6	4	5	5	4	5	23
7	4	5	5	4	5	23
8	5	5	5	5	4	24
9	5	4	4	3	3	19
10	3	4	3	5	5	20
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	3	4	4	19
14	3	3	4	4	4	18
15	3	4	4	4	4	19
16	3	4	4	4	3	18
17	4	4	3	3	4	18
18	3	3	3	3	3	15
19	3	3	5	5	5	21
20	5	5	4	4	4	22
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	5	5	4	23
23	3	3	3	3	3	15
24	4	4	4	4	4	20
25	2	3	5	5	4	19
26	5	4	5	5	4	23
27	4	5	3	5	4	21
28	4	3	4	3	4	18
29	4	3	5	3	4	19
30	4	4	3	4	4	19
31	5	5	5	5	5	25
32	4	5	3	4	4	20
33	4	4	4	4	3	19
34	3	4	4	5	5	21
35	4	4	4	3	3	18
36	4	5	4	5	4	22
37	3	4	4	4	3	18
38	4	4	4	4	4	20
39	3	4	4	4	4	19
40	5	4	5	4	4	22

41	4	4	5	5	3	21
42	4	5	4	3	5	21
43	3	4	4	3	5	19
44	5	4	4	4	4	21
45	5	5	4	4	4	22
46	3	4	3	5	5	20
47	5	4	4	5	5	23
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	5	3	20
50	4	5	4	5	5	23
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	4	20
53	5	4	4	3	3	19
54	4	4	5	4	5	22
55	5	4	5	4	3	21
56	5	5	5	5	5	25
57	4	3	3	4	4	18
58	4	5	4	5	4	22
59	5	4	4	4	4	21
60	4	4	5	4	4	21
61	4	4	4	4	4	20
62	4	5	4	3	3	19
63	3	3	4	4	3	17
64	3	3	3	4	3	16
65	4	4	5	4	4	21
66	5	5	4	5	4	23
67	5	4	4	5	3	21
68	4	3	3	5	3	18
69	5	5	4	5	4	23
70	4	4	3	4	3	18
71	5	4	4	4	4	21
72	4	4	4	4	3	19
73	5	4	4	5	5	23
74	3	4	3	4	5	19
75	4	4	4	4	5	21
76	5	4	4	5	4	22
77	4	5	5	4	4	22
78	4	4	4	5	4	21
79	4	3	4	4	3	18
80	5	4	5	4	4	22
81	5	4	5	3	3	20
82	5	5	4	4	5	23
83	4	4	5	4	4	21
84	5	4	4	5	4	22
85	5	5	3	5	4	22
86	5	5	4	5	5	24
87	5	4	5	5	4	23
88	5	4	4	5	4	22

89	4	4	4	5	4	21
90	4	5	4	4	5	22
91	4	5	5	5	4	23
92	4	5	4	4	4	21
93	4	4	4	5	3	20
94	4	5	4	5	5	23
95	4	4	3	4	3	18
96	5	4	1	3	4	17
97	5	4	3	4	3	19
98	5	4	5	4	5	23
99	5	2	4	4	4	19
100	5	4	4	5	3	21
						2064

92	3.87	1.60	2.55	2.34	3.60	3.65	3.56	2.28	3.58	1.00	3.57	4.87	3.27	4.14	3.51	1.00	3.02
93	3.87	2.42	3.57	1.00	3.60	4.96	4.82	2.28	3.58	3.68	3.57	2.33	4.62	1.00	4.87	2.33	3.28
94	3.87	4.94	2.55	2.34	2.49	3.65	3.56	2.28	3.58	3.68	2.36	1.49	3.27	2.86	4.87	3.65	3.22
95	3.87	2.42	2.55	1.00	2.49	2.41	2.38	1.00	2.38	2.47	2.36	2.33	2.06	1.86	2.30	1.00	2.18
96	5.12	2.42	2.55	1.00	2.49	2.41	2.38	1.00	2.38	2.47	3.57	3.53	3.27	2.86	3.51	2.33	2.71
97	2.71	3.60	2.55	1.00	3.60	3.65	3.56	2.28	2.38	3.68	3.57	2.33	3.27	2.86	2.30	1.00	2.77
98	5.12	4.94	4.76	3.69	4.82	4.96	4.82	3.59	4.87	4.99	4.87	4.87	4.62	4.14	4.87	3.65	4.60
99	3.87	3.60	3.57	2.34	3.60	3.65	3.56	2.28	3.58	3.68	3.57	3.53	3.27	2.86	3.51	2.33	3.30
100	3.87	3.60	4.76	3.69	4.82	4.96	3.56	3.59	3.58	4.99	4.87	4.87	4.62	4.14	3.51	2.33	4.11

Lampiran 3. Convert data dari Ordinal ke data Interval dengan MSI
(Method Of Succesive Interval)

No	1	2	3	4	Rata-rata
1	2.21	3.47	3.76	4.87	3.58
2	2.21	3.47	3.76	3.47	3.23
3	3.30	4.80	3.76	3.47	3.83
4	3.30	3.47	2.37	3.47	3.15
5	3.30	2.30	1.00	3.47	2.52
6	3.30	4.80	3.76	4.87	4.18
7	4.54	3.47	2.37	3.47	3.46
8	4.54	4.80	3.76	4.87	4.49
9	4.54	3.47	3.76	3.47	3.81
10	3.30	3.47	2.37	3.47	3.15
11	3.30	3.47	2.37	3.47	3.15
12	3.30	3.47	2.37	4.87	3.50
13	2.21	3.47	2.37	3.47	2.88
14	2.21	2.30	1.00	3.47	2.24
15	3.30	3.47	1.00	2.16	2.48
16	2.21	2.30	2.37	3.47	2.59
17	3.30	3.47	2.37	3.47	3.15
18	3.30	3.47	1.00	2.16	2.48
19	3.30	3.47	1.00	2.16	2.48
20	4.54	3.47	3.76	3.47	3.81
21	4.54	4.80	3.76	4.87	4.49
22	2.21	2.30	2.37	3.47	2.59
23	2.21	2.30	1.00	2.16	1.92
24	3.30	3.47	2.37	3.47	3.15
25	1.00	1.00	2.37	2.16	1.63
26	4.54	4.80	3.76	4.87	4.49
27	3.30	4.80	2.37	3.47	3.49
28	1.00	2.30	2.37	3.47	2.29
29	4.54	4.80	2.37	3.47	3.80
30	3.30	3.47	2.37	3.47	3.15
31	4.54	3.47	3.76	4.87	4.16
32	4.54	4.80	3.76	4.87	4.49
33	2.21	3.47	2.37	3.47	2.88
34	3.30	4.80	2.37	3.47	3.49
35	2.21	1.49	1.00	2.16	1.71
36	3.30	3.47	2.37	3.47	3.15
37	2.21	3.47	1.00	3.47	2.54
38	2.21	3.47	1.00	2.16	2.21
39	2.21	2.30	1.00	2.16	1.92
40	3.30	2.30	2.37	4.87	3.21
41	4.54	2.30	2.37	3.47	3.17
42	4.54	3.47	3.76	4.87	4.16
43	4.54	4.80	3.76	2.16	3.81
44	4.54	3.47	2.37	3.47	3.46
45	4.54	3.47	2.37	4.87	3.81
46	4.54	3.47	2.37	3.47	3.46
47	3.30	3.47	2.37	3.47	3.15
48	3.30	3.47	3.76	3.47	3.50
49	2.21	3.47	1.00	3.47	2.54

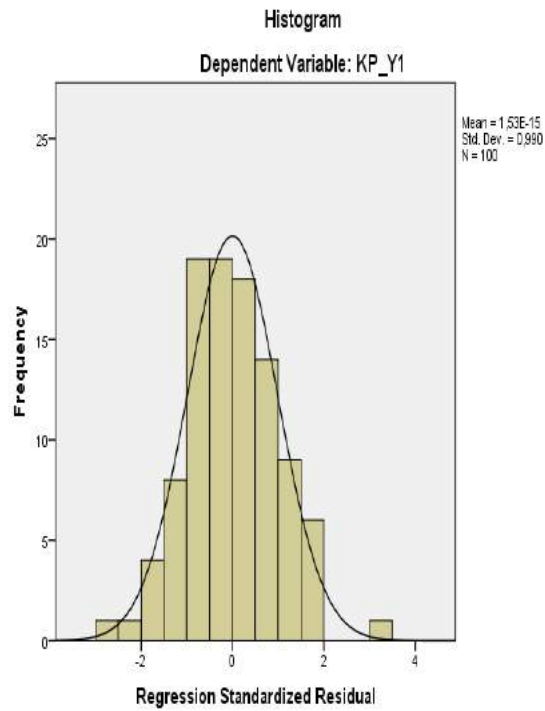
50	3.30	4.80	2.37	3.47	3.49
51	4.54	4.80	3.76	4.87	4.49
52	2.21	3.47	2.37	4.87	3.23
53	3.30	3.47	2.37	3.47	3.15
54	3.30	3.47	3.76	4.87	3.85
55	3.30	4.80	2.37	3.47	3.49
56	4.54	4.80	3.76	4.87	4.49
57	3.30	2.30	1.00	3.47	2.52
58	3.30	4.80	2.37	3.47	3.49
59	4.54	3.47	2.37	3.47	3.46
60	4.54	4.80	3.76	4.87	4.49
61	4.54	4.80	2.37	3.47	3.80
62	3.30	3.47	2.37	3.47	3.15
63	2.21	2.30	2.37	3.47	2.59
64	3.30	3.47	1.00	2.16	2.48
65	4.54	3.47	3.76	2.16	3.48
66	4.54	4.80	3.76	4.87	4.49
67	3.30	4.80	2.37	3.47	3.49
68	3.30	4.80	2.37	3.47	3.49
69	4.54	3.47	2.37	3.47	3.46
70	3.30	3.47	2.37	3.47	3.15
71	4.54	4.80	3.76	3.47	4.14
72	2.21	3.47	2.37	4.87	3.23
73	3.30	3.47	2.37	4.87	3.50
74	3.30	3.47	2.37	4.87	3.50
75	3.30	4.80	2.37	4.87	3.84
76	3.30	3.47	2.37	4.87	3.50
77	4.54	4.80	2.37	3.47	3.80
78	3.30	4.80	3.76	3.47	3.83
79	3.30	2.30	1.00	2.16	2.19
80	3.30	4.80	2.37	3.47	3.49
81	4.54	3.47	2.37	3.47	3.46
82	4.54	3.47	3.76	2.16	3.48
83	4.54	4.80	3.76	3.47	4.14
84	3.30	3.47	2.37	3.47	3.15
85	3.30	3.47	2.37	3.47	3.15
86	3.30	3.47	3.76	3.47	3.50
87	3.30	4.80	2.37	4.87	3.84
88	2.21	2.30	2.37	3.47	2.59
89	3.30	3.47	2.37	4.87	3.50
90	2.21	3.47	2.37	4.87	3.23
91	2.21	4.80	2.37	1.00	2.60
92	3.30	4.80	2.37	3.47	3.49
93	4.54	2.30	2.37	4.87	3.52
94	4.54	4.80	3.76	4.87	4.49
95	2.21	2.30	2.37	3.47	2.59
96	3.30	3.47	2.37	3.47	3.15
97	2.21	3.47	2.37	3.47	2.88
98	4.54	4.80	3.76	4.87	4.49
99	3.30	3.47	1.00	3.47	2.81
100	4.54	3.47	3.76	3.47	3.81

Lampiran 3. Convert data dari Ordinal ke data Interval dengan MSI (*Method Of Succesive Interval*)

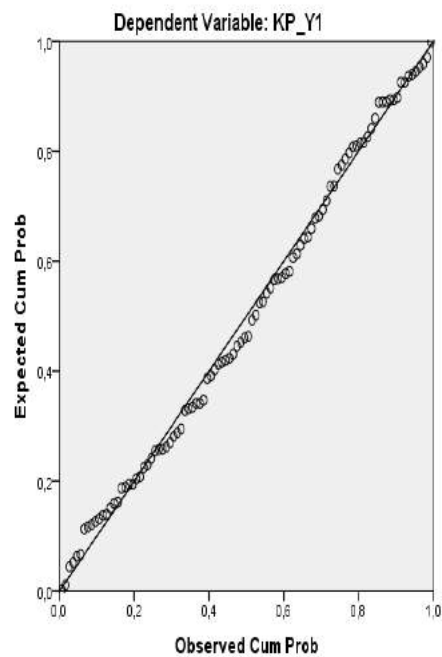
No	1	2	3	4	5	Rata-rata
1	3.38	3.47	4.85	2.25	1.00	2.99
2	4.67	4.87	3.53	2.25	3.50	3.76
3	3.38	3.47	4.85	3.57	1.00	3.25
4	2.25	2.16	2.31	1.00	1.00	1.74
5	4.67	3.47	4.85	3.57	2.25	3.76
6	3.38	4.87	4.85	2.25	3.50	3.77
7	3.38	4.87	4.85	2.25	3.50	3.77
8	4.67	4.87	4.85	3.57	2.25	4.04
9	4.67	3.47	3.53	1.00	1.00	2.73
10	2.25	3.47	2.31	3.57	3.50	3.02
11	3.38	3.47	3.53	2.25	2.25	2.98
12	4.67	4.87	4.85	3.57	3.50	4.29
13	3.38	3.47	2.31	2.25	2.25	2.73
14	2.25	2.16	3.53	2.25	2.25	2.49
15	2.25	3.47	3.53	2.25	2.25	2.75
16	2.25	3.47	3.53	2.25	1.00	2.50
17	3.38	3.47	2.31	1.00	2.25	2.48
18	2.25	2.16	2.31	1.00	1.00	1.74
19	2.25	2.16	4.85	3.57	3.50	3.26
20	4.67	4.87	3.53	2.25	2.25	3.51
21	4.67	4.87	4.85	3.57	3.50	4.29
22	4.67	3.47	4.85	3.57	2.25	3.76
23	2.25	2.16	2.31	1.00	1.00	1.74
24	3.38	3.47	3.53	2.25	2.25	2.98
25	1.00	2.16	4.85	3.57	2.25	2.77
26	4.67	3.47	4.85	3.57	2.25	3.76
27	3.38	4.87	2.31	3.57	2.25	3.28
28	3.38	2.16	3.53	1.00	2.25	2.46
29	3.38	2.16	4.85	1.00	2.25	2.73
30	3.38	3.47	2.31	2.25	2.25	2.73
31	4.67	4.87	4.85	3.57	3.50	4.29
32	3.38	4.87	2.31	2.25	2.25	3.01
33	3.38	3.47	3.53	2.25	1.00	2.73
34	2.25	3.47	3.53	3.57	3.50	3.26
35	3.38	3.47	3.53	1.00	1.00	2.48
36	3.38	4.87	3.53	3.57	2.25	3.52
37	2.25	3.47	3.53	2.25	1.00	2.50
38	3.38	3.47	3.53	2.25	2.25	2.98
39	2.25	3.47	3.53	2.25	2.25	2.75
40	4.67	3.47	4.85	2.25	2.25	3.50
41	3.38	3.47	4.85	3.57	1.00	3.25
42	3.38	4.87	3.53	1.00	3.50	3.25
43	2.25	3.47	3.53	1.00	3.50	2.75
44	4.67	3.47	3.53	2.25	2.25	3.23
45	4.67	4.87	3.53	2.25	2.25	3.51
46	2.25	3.47	2.31	3.57	3.50	3.02
47	4.67	3.47	3.53	3.57	3.50	3.75
48	3.38	3.47	3.53	2.25	2.25	2.98
49	3.38	3.47	3.53	3.57	1.00	2.99
50	3.38	4.87	3.53	3.57	3.50	3.77

51	4.67	4.87	4.85	3.57	3.50	4.29
52	3.38	3.47	3.53	2.25	2.25	2.98
53	4.67	3.47	3.53	1.00	1.00	2.73
54	3.38	3.47	4.85	2.25	3.50	3.49
55	4.67	3.47	4.85	2.25	1.00	3.25
56	4.67	4.87	4.85	3.57	3.50	4.29
57	3.38	2.16	2.31	2.25	2.25	2.47
58	3.38	4.87	3.53	3.57	2.25	3.52
59	4.67	3.47	3.53	2.25	2.25	3.23
60	3.38	3.47	4.85	2.25	2.25	3.24
61	3.38	3.47	3.53	2.25	2.25	2.98
62	3.38	4.87	3.53	1.00	1.00	2.76
63	2.25	2.16	3.53	2.25	1.00	2.24
64	2.25	2.16	2.31	2.25	1.00	1.99
65	3.38	3.47	4.85	2.25	2.25	3.24
66	4.67	4.87	3.53	3.57	2.25	3.78
67	4.67	3.47	3.53	3.57	1.00	3.25
68	3.38	2.16	2.31	3.57	1.00	2.48
69	4.67	4.87	3.53	3.57	2.25	3.78
70	3.38	3.47	2.31	2.25	1.00	2.48
71	4.67	3.47	3.53	2.25	2.25	3.23
72	3.38	3.47	3.53	2.25	1.00	2.73
73	4.67	3.47	3.53	3.57	3.50	3.75
74	2.25	3.47	2.31	2.25	3.50	2.75
75	3.38	3.47	3.53	2.25	3.50	3.22
76	4.67	3.47	3.53	3.57	2.25	3.50
77	3.38	4.87	4.85	2.25	2.25	3.52
78	3.38	3.47	3.53	3.57	2.25	3.24
79	3.38	2.16	3.53	2.25	1.00	2.46
80	4.67	3.47	4.85	2.25	2.25	3.50
81	4.67	3.47	4.85	1.00	1.00	3.00
82	4.67	4.87	3.53	2.25	3.50	3.76
83	3.38	3.47	4.85	2.25	2.25	3.24
84	4.67	3.47	3.53	3.57	2.25	3.50
85	4.67	4.87	2.31	3.57	2.25	3.53
86	4.67	4.87	3.53	3.57	3.50	4.03
87	4.67	3.47	4.85	3.57	2.25	3.76
88	4.67	3.47	3.53	3.57	2.25	3.50
89	3.38	3.47	3.53	3.57	2.25	3.24
90	3.38	4.87	3.53	2.25	3.50	3.50
91	3.38	4.87	4.85	3.57	2.25	3.78
92	3.38	4.87	3.53	2.25	2.25	3.26
93	3.38	3.47	3.53	3.57	1.00	2.99
94	3.38	4.87	3.53	3.57	3.50	3.77
95	3.38	3.47	2.31	2.25	1.00	2.48
96	4.67	3.47	1.00	1.00	2.25	2.48
97	4.67	3.47	2.31	2.25	1.00	2.74
98	4.67	3.47	4.85	2.25	3.50	3.74
99	4.67	1.00	3.53	2.25	2.25	2.74
100	4.67	3.47	3.53	3.57	1.00	3.25

Lampiran 4. Hasil Olah Data Penelitian SPSS Versi 2.0



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,42662013
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,047
	Negative	-,050
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

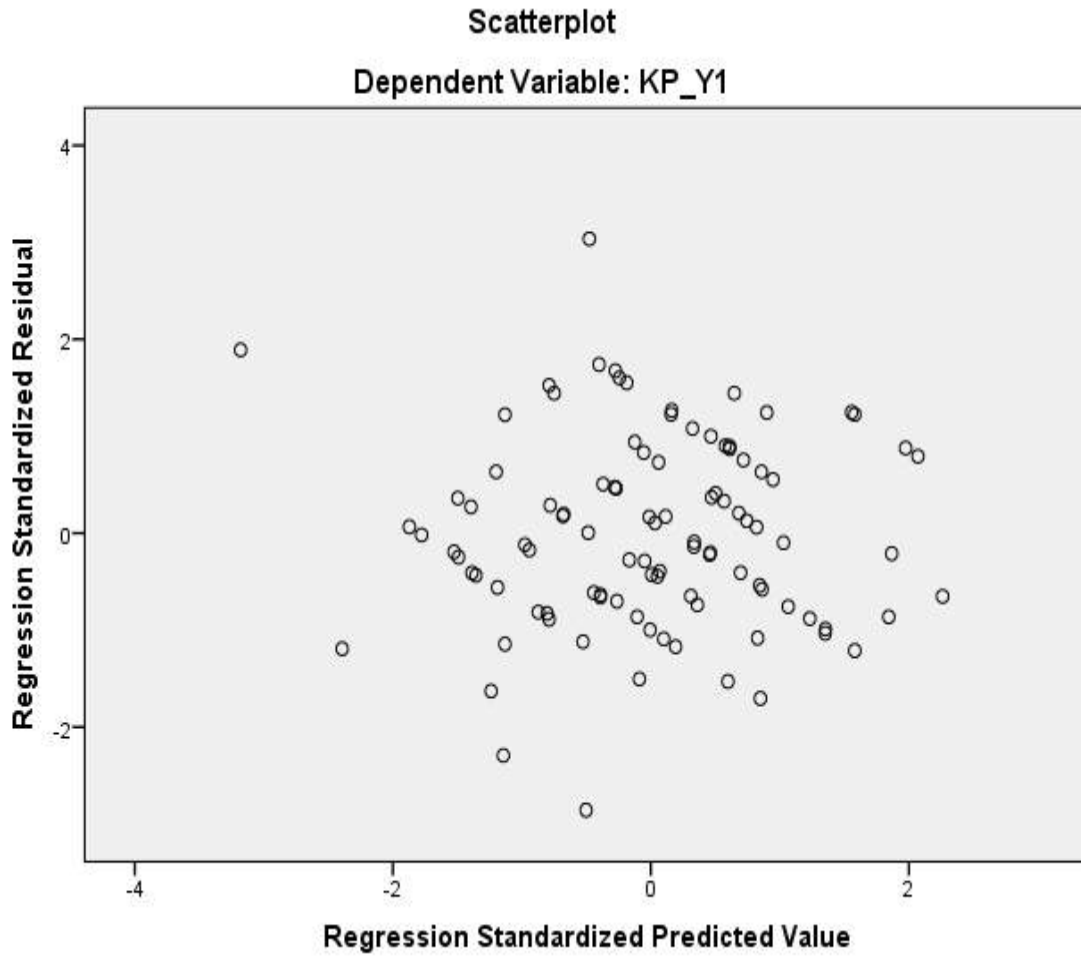
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,821	,275		2,986	,004		
	Responsiveness_X2	,248	,088	,293	2,809	,006	,529	1,890
	Tengibles_X1	,454	,110	,429	4,110	,000	,529	1,890

a. Dependent Variable: KP_Y1



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,665 ^a	,442	,430	,43100	1,982

a. Predictors: (Constant), Tengibles_X1, Responsivenes_X2

b. Dependent Variable: KP_Y1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tengibles_X1, Responsivenes_X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KP_Y1

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 ^a	,442	,430	,43100

a. Predictors: (Constant), Tengibles_X1, Responsivenes_X2

b. Dependent Variable: KP_Y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,263	2	7,131	38,390	,000 ^b
	Residual	18,018	97	,186		
	Total	32,281	99			

a. Dependent Variable: KP_Y1

b. Predictors: (Constant), Tengibles_X1, Responsivenes_X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,821	,275		2,986	,004
	Responsivenes_X2	,248	,088	,293	2,809	,006
	Tengibles_X1	,454	,110	,429	4,110	,000

a. Dependent Variable: KP_Y1