

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA
HOTEL DENPASAR MAKASSAR**

**SAMSIDAR
105720454313**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2017

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA
HOTEL DENPASAR MAKASSAR**

**SAMSIDAR
105720454313**

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat Penelitian pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar*

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN
JASA HOTEL DENPASAR MAKASSAR

Nama Mahasiswa : SAMSIDAR

No. Stambuk : 105720454313

Fakultas/Jurusan : EKONOMI/MANAJEMEN

Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diujikan didepan dosen penguji skripsi strata I (S1) pada hari sabtu 7 oktober 2017 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

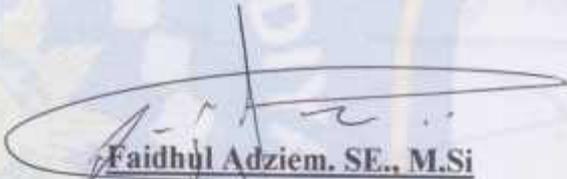
Makassar, 7 Oktober 2017

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. A. Mappatompo., MM


Faidhul Adziem. SE., M.Si

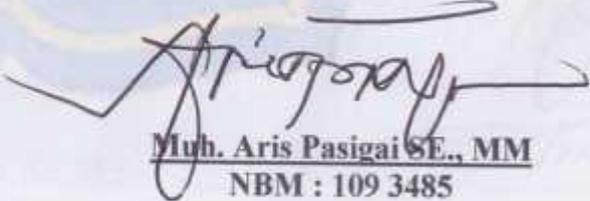
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,

Ketua Jurusan Manajemen,


Ismail Rasulong. SE., MM

NBM : 497794


Muh. Aris Pasigai SE., MM

NBM : 109 3485

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 160/2017 Tahun 1439 H/2017 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Sabtu, 7 Oktober 2017 M/17 Muharram 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

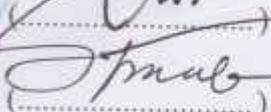
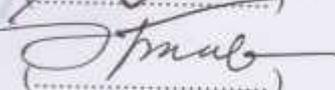
Makassar, 9 Oktober 2017

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar) 

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Penguji : 1. Dr. H. Muhammad Rusydi, M.Si. 
2. Dr. Andi Mappatempo, SE, MM. 
3. Drs. Asdi, MM. 
4. Asriati, SE, M.Si. 

ABSTRAK

SAMSIDAR 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Hotel Denpasar Makassar. (dibimbing oleh Bapak A. Mappatempo dan Bapak Faidhul Adziem).

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Hotel Denpasar Makassar. Penelitian ini dilakukan pada Hotel Denpasar Makassar. Adapun pengolahan data diperoleh dari data pengumpulan data kuesioner yang dibagikan kepada 80 responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan yakni analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut bahwa berdasarkan hipotesis yang peneliti ajukan maka dilakukan uji t dan diperoleh output SPSS tersebut menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,976 dengan Sig 0,000 selanjutnya tingkat signifikansi model penelitian, maka nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Nilai t hitung untuk derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan df ($n-k = 80-2=78$) adalah sebesar 1,923 yang berarti bahwa t hitung (6,976) lebih besar dari t tabel 1,923 sehingga pengaruh variabel X terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa “kualitas layanan (*tangible, realibility, responsivnes, assurance, emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

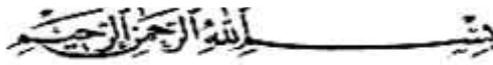
Motto :

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah. Dan sabar dalam mengatasi kesulitan serta bertindak bijaksana dalam mengatasinya adalah sesuatu yang utama.”

Persembahan :

Skripsi ini aku persembahkan untuk keluarga besarku terutama kedua orang tuaku tercinta yang telah membimbing dan mendoakanku selama ini, saudara-saudaraku serta sahabat dan teman-teman yang telah memberikan kenangan semasa di kampus yang tidak dapat aku lupakan selama hidupku.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyusun skripsi ini dengan baik. Tidak lupa salam dan sholawat tetap tercurah kepada Rasulullah sebagai penyempurna akhlak umat manusia dan pembawa kabar bahagia bagi orang-orang yang beriman. Teristimewah dan terutama sekali penulis sampaikan ucapan terima kasih yang tulus dan terbesar-besarnya kepada **ayahandaku Muhammad Rusli dan Ibunda Husniati**, yang senantiasa mendidik, membiayai, menasehati, memberi semangat dan dukungan, serta tak henti-hentinya mendoakan untuk kesuksesan penulis. Atas segala pengorbanan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu sejak kecil sampai sekarang ini. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi kebaikan dan cahaya penerang kehidupan di dunia akhirat.

Skripsi ini penulis susun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik guna menyelesaikan studi pada Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah makassar. Adapun judul penulisan skripsi ini adalah;

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA HOTEL DENPASAR MAKASSAR”

Dalam penyusunan penulisan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu perkenankan penulis untuk menghaturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Abdul Rahman Rahim SE., MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar. Yang senantiasa memberi asupan ilmu dan arahan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh. Aris Pasigai SE., MM sebagai ketua jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Idham Khalid SE., MM selaku penasehat akademik penulis.
5. Bapak Faidul Adzhiem, SE., M. Si. Dan Dr.A. Mappatempo., MM selaku pembimbing I dan II atas kesediaannya yang tak henti-hentinya memberikan bimbingan, saran, memotivasi, serta memberikan masukan yang membangun semangat kerja penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh dosen dan staff di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah melancarkan penulis dalam

pengurusan dan memberikan banyak ilmu dan berbagai pengalaman selama penulis menimba ilmu di bangku kuliah.

7. Bapak Isman Mirza Kasim selaku General Manager Hotel Denpasar Makassar yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Hotel Denpasar Makassar serta Bapak Pattahuddin Ukkas selaku personal manager dan seluruh karyawan Hotel Denpasar Makassar yang senantiasa memperlancarkan penulis selama melakukan penelitian di kantor inspektorat kota parepare
8. Buat Kakanda Nasrullah., SE., MM yang senantiasa melancarkan segala urusan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proses perkuliahan sampai ketahap skripsi.
9. Buat kakanda-kakanda yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya yang telah memberi masukan-masukan untuk menyusun sehingga skripsi menjadi sempurna dan terselesaikan.
10. Buat keluarga tercinta yang selalu memberikan support terhadap penulis.
11. Sahabat-sahabat seperjuanganku Manajemen 10-13 dan terkhususnya buat Andi widiyanti, Hasnawati, Irmayanti Sulistiaty Thamrin, Magfira Dizzania Maulani, firnawati, yang selama ini selalu membantu penulis dan selalu mendampingi penulis dalam hal apapun, memberikan masukan positif serta penyemangat penulis, ada di saat susah maupun senang, karena kebersamaan inilah penulis bisa menempuh setiap proses sampai pada skripsi selesai.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari unsur kesempurnaan, masih banyak terdapat kekeliruan dan kekurangan yang

disebabkan oleh keterbatasan ilmu maupun minimnya pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan tugas akhir ini.

Semoga segala bentuk bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak dibalas oleh Allah SWT. Dan semoga tugas akhir ini dinilai ibadah di sisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Makassar. Akhirnya semoga segenap aktivitas yang kita lakukan mendapat bimbingan dan ridho dari-Nya. Allahumma amin.

Makassar, April 2017

Penulis

SAMSIDAR

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	xiii
KATA PENGANTAR	xivii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB IPENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB IITINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Pengertian Pemasaran	5
B. Kualitas Pelayanan	6
C. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	8
D. Prinsip -Prinsip Kualitas Jasa.....	12
E. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	14
F. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	17
G. Pengertian Jasa	18
H. Pendekatan Kualitas Jasa	20
I. Kerangka Pikir.....	23
J. Hipotesis.....	24
BAB IIIMETODE PENELITIAN.....	25
A. Tempat dan Waktu Penelitian	25
B. Metode Pengumpulan Data	25
C. Jenis Dan Sumber Data	26
D. Metode Analisis.....	27

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
F. Populasi Dan Sampel	31
G. Teknik Analisis Data	31
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	38
A. Sejarah Singkat Hotel Denpasar Makassar	38
B. Struktur Organisasi	40
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Karakteristik Responden	52
B. Hasil Analisis Data	55
C. Pembahasan	64
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN SARAN	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran-saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Type dan harga kamar di Hotel Denpasar Makassar	49
Tabel 2. Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	53
Tabel 3. Jumlah Responden Menurut Umur	53
Tabel 4. Jumlah Responden Menurut Pekerjaan.....	54
Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi kunjungan.....	55
Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas	56
Tabel 7. Hasil Pengujian Reliabilitas	57
Tabel 8. Pengujian Multikolonieritas	59
Tabel 9. Coefficients ^a	61
Tabel 3. Model Summary ^b	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir	24
Gambar 2. STRUKTUR ORGANISASI DEPARTEMEN KANTOR DEPAN, HOTEL DENPASAR MAKASAR	42
Gambar 3. Pengujian normalitas	58
Gambar 4. Pengujian Heterokedastisitas	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan, karena perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya dan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu-tamunya selama 24 jam. Disamping itu, usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha atau para wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan. Oleh karena itu, hotel merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa yang mengedepankan kualitas pelayanan bagi para pelanggannya.

Semakin tinggi tingkat persaingan, tingkat kompleksitas pasar dan tamu yang semakin kritis akan pasar mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis perhotelan perlu dikelola secara profesional. Karena keberhasilan perusahaan di bidang jasa khususnya hotel, bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan selanjutnya untuk memuaskan konsumen. Pada awalnya setiap tamu memiliki kebutuhan, keinginan, dan tujuan yang berbeda. Kenyataan ini mendorong timbulnya konsep pangsa pasar. Artinya kita berusaha mendapatkan sekelompok orang di pasar sasaran untuk memasarkan produk dan/atau jasa pelayanan hotel sesuai dengan harapan tamu sehingga konsumen akan merasa puas, dan akan terus menerus mengkonsumsi jasa pelayanan dari hotel tersebut.

Kepuasan konsumen adalah tingkat kesesuaian antara produk dan/atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh tamu berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan konsumen, maka perlu diketahui arti kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks terdiri dari lima unsur, yaitu: *Reliabilitas, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible*.

Bila dalam usaha perhotelan mampu menciptakan kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Zeithaml, Berry, Parasuraman (1994) yang pernyataannya dikutip oleh Usmara (2003) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas pelayanan. Kotler (2000:52) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu

produk atau jasa dan harapannya. Sedangkan Peter dan Olson (2003:157) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen.

Hal ini disebabkan konsumen yang datang ke Hotel Denpasar mempunyai motivasi atau pendorong yang berbeda dalam memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan apakah menyewa kamar, memanfaatkan fasilitas yang ada seperti fasilitas rapat, hiburan dan lainnya, keistimewaan-keistimewaan yang ditawarkan oleh pihak Hotel nantinya akan menjadi suatu indikator bagi kepuasan konsumen sehingga pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasanya. Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Hotel Denpasar di Kota Makassar”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari: (*Reliabilitas, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Denpasar Makassar ?
2. Di antara variabel tersebut yang meliputi (*Reliabilitas, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible*) manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Denpasar Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Agar peneliti mempunyai arah yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari: (*Reliabilitas, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible*) terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Denpasar Boulevard Makassar?
2. Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Denpasar Boulevard Makassar?

D. Manfaat Penelitian

1. Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini maka dapat memberi suatu masukan berbagai pihak khususnya pelaksana Kepuasan Pelanggan dalam hal ini Hotel Denpasar agar dapat meningkatkan pelayanan lebih baik lagi.

2. Teoritis

- a. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah kepuasan pelanggan.
- b. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berfikir secara analisis dan dinamis di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Melihat arti pentingnya pemasaran, banyak ahli ekonomi mendefinisikan pemasaran secara berbeda-beda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Manusia mempunyai keinginan nyaris tanpa batasdengan sumber daya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberikan nilai dkepuasan paling tinggi untuk uang yang mereka miliki.

Menurut Freddy Rangkuti (2005) Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memilih nilai komoditi.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Melihat arti pentingnya pemasaran, banyak ahli ekonomi mendefinisikan pemasaran secara berbeda-beda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh

apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Manusia mempunyai keinginan nyaris tanpa batas dengan sumber daya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberikan nilai dan kepuasan paling tinggi untuk uang yang mereka miliki.

B. Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategi.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda.

Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani. Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama.

Menurut Sutedja (2007:5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007:105).

Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012:88) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Sedangkan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005:2) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau

hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

C. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain: Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Saleh (2010:103) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan

kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
3. *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasanya mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
4. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
5. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
6. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
7. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
8. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

9. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Perkembangan selanjutnya, *Zheithalm et al* dalam Ariani (2009:180) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan *SERQUAL* (*servicequality*) yang terdiri dari:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
- a. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
 - b. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikankredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
 - d. Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikanpelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

D. Prinsip -Prinsip Kualitas Jasa

Dalam rangka menciptakan gayamanajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Menurut Wolkins, dikutip dalam Saleh (2010:105) keenam prinsip tersebut terdiri atas:

1. Kepemimpinan. Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.
2. Pendidikan. Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan

tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategi

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan Stakeholder lainnya.

6. Total Human Reward

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

E. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000:52). Sedangkan Tse dan Wilton (1998) dalam Lupiyoadi (2004:349) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan konsumen sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar. Menurut Engel, et al (1992) kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedang ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen dipandang sebagai konsep multidimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis, dan interpersonal serta hasil akhir.

Sedangkan menurut Kotler (1997), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk barang atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Tingkat kepuasan amat subyektif dimana ukuran kepuasan satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan

antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan di kalangan konsumen.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Kaitan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan konsumen diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, maka pada level kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu), para konsumen cenderung menjauhi perusahaan dengan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut.

Pada level dua sampai empat, konsumen agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level kelima, konsumen sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar suka yang berlebihan.

Menurut Kotler (2000:41) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (2006:18) pengukuran kepuasan konsumen dengan survei ini dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain :

a. Directly reported satisfaction

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. Derived dissatisfaction

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasa

c. Problem analysis

Pelanggan yang dijadikan responden diminta mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. Importance-performance analysis

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

Selain itu, responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (atribut) tersebut.

e. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (*Ghost Shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *Ghost Shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

f. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.

F. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan prioritas paling utama dalam perusahaan, maka perusahaan harus memiliki fokus pada pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

2. Kualitas pelanggan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, bila menggunakan produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau yang tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas akan produk tersebut.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2001).

G. Pengertian Jasa

Jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atas nama penerima (Lovelock & Wright, 2005). Sistem pemasaran jasa untuk hotel merupakan jasa kontak tinggi di ruang resepsionis, di kamar tamu hotel dan di restaurant hotel antara karyawan dan pelanggan.

Jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Ada empat karakteristik khusus dari jasa yang membedakannya dengan barang. Karakteristik jasa tersebut menurut (Kotler,1995) adalah :Tidak berwujud (*Intangibility*)

1. Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat diraba, dirasa, dilihat dan didengar sebelum jasa tersebut dibeli. Dengan demikian seseorang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum orang tersebut merasakan atau mengkonsumsinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, tidak seperti produk fisik yang diproduksi disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Hal ini mengakibatkan kualitas jasa ditentukan oleh interaksi produsen dan konsumen.

3. Berubah-ubah atau bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat tergantung pada siapa saja yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahan lamaan jasa tersebut tidak akan menjadi hasil jika permintaan

konstan tapi pada kenyataannya permintaan konsumen akan jasa pada umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pasti menginginkan suatu produk yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya. Jasa yang unggul (*Service Excellence*) adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Fandy Tjiptono, 2000).

Menurut Philip Kotler (1995) yang dimaksud dengan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

H. Pendekatan Kualitas Jasa

Menurut Supranto (2001) jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang lebih dapat dirasakan daripada memiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2008) "*Quality can't be defined, that we just know it when we see it*".

Maksudnya produk yang ditawarkan organisasi dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan harus berkualitas. Karena kualitas memiliki sejumlah level di antaranya universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, teman pergaulan, dan personal) tergantung sistem nilai budaya, salah satunya orang Perancis menyebutkan "*Chacun a son gout*" yang artinya semua tergantung selera masing-masing.

Pengertian tentang kualitas adalah bersifat relatif atau dengan kata lain mengarah kepada subyektifitas penilai, sehingga banyak terdapat definisi yang berbeda-beda namun secara umum terdapat beberapa elemen persamaan tentang pemahaman kualitas, yaitu :

1. Kualitas meliputi usaha pemenuhan atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (terutama terhadap variable waktu).

Berdasarkan elemen-elemen tersebut diatas, Goetsch dan Davis (1994, P.4) dalam bukunya Fandy Tjiptono (2001) membuat definisi yang lebih luas cakupannya mengenai kualitas yaitu sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Tjiptono (2006:51), terdapat 5 macam perspekti kualitas, yaitu :

1. *Transcedental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Produc-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, tetapi sudut pandang pelanggan. Pelanggan menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan

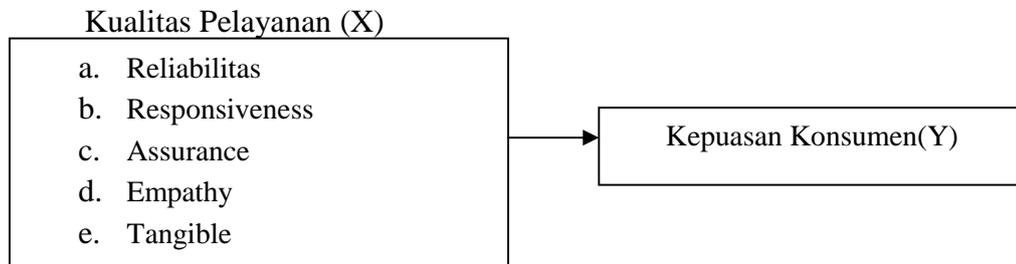
demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

I. Kerangka Pikir

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, selain karena kepuasan itu sifatnya relative juga harapan dan interpretasi pelanggan berbeda-beda pula. Tetapi secara empirik kepuasan pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti 5 (Lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu: *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (daya tanggap), *tangibility* (bukti fisik), dan *emphaty* (empati). Jika Hotel Denpasar mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka kepuasan pelanggan lebih mudah diwujudkan atau dengan kata lain harapan konsumen untuk merasa puas dengan pelayanan Hotel Denpasar akan lebih mendekati kenyataan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila konsumen merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun di saat pasca pembelian. Parasuraman et al, 1990 (dalam Kotler, 2007:56).

Pelanggan Hotel Denpasar dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan konsumen setelah mengevaluasi suatu produk dengan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan konsumen tidak sesuai dengan kualifikasi pelayanan yang diterimanya. Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir



J. Hipotesis

1. Diduga bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari: (*Reliabilitas, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Denpasar Makassar ?
2. Diduga bahwa variabel (*Reliabilitas, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible*) manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Denpasar Makassar ?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilakukan di Hotel Denpasar Makassar beralamat di Jl. Boulevard panakkukang jasper II No. 1 Makassar pada 21 Maret sampai dengan 18 Mei 2017

B. Metode Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dan merupakan langkah awal dalam pengumpulan data.
2. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab mendalam secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan dengan penelitian dengan cara memberikan beberapa pernyataan wawancara berupa data yang dibutuhkan untuk penelitian.
3. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dan informasi dari buku-buku, jurnal, internet yang berkaitan sehingga dapat mendukung dan menambah wawasan dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.
4. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka

dan tertutup.

C. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah :

- a. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, atau observasi. Bentuk lain data kualitatif adalah gambaran yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video. Data kualitatif berfungsi untuk mengetahui kualitas dari sebuah objek yang akan diteliti.
- b. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Data kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau besaran dari sebuah objek yang akan diteliti.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah :

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari informan di lapangan atau lokasi dengan menggunakan teknik wawancara.
- b. Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh perusahaan atau yang telah disimpan oleh perusahaan serta data yang telah ditulis.

D. Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif yang merupakan cara mengidentifikasi dan menganalisis data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa pada Hotel Denpasar dalam menentukan posisi dan jenis usaha guna mengetahui strategi perusahaan.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:2). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : kepuasan konsumen (Y)

2. Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Tangible (X1)
- b. Reliability (X2)
- c. Responsiveness (X3)
- d. Assurance (X4)
- e. Emphaty (X5)

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik – karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997:74). Untuk memberikan gambaran yang jelas, maka perlu diberikan definisi mengenai variabel-variabelnya sebagai berikut :

1. *Tangibles* (X1)

Tangibles dalam penelitian ini di definisikan sebagai kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta panampilan karyawan diadopsi dari pendapat Zeithaml et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997: 10. Adapun indikator-indikator tangible dalam penelitian ini adalah:

- a. Bangunan dan interior yang bagus dan menarik
- b. Kebersihan dan kenyamanan
- c. Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan
- d. Kebersihan dan kerapian karyawan

2. *Reliability* (X2). *Reliability* (kehandalan) dalam penelitian ini di definisikan sebagai untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

Adapun indikator-indikator reliability dalam penelitian ini adalah:

- a. Kecepatan receptionist dalam melayani tamu.
- b. Prosedur pelayanan atau pendaftaran untuk tamu yang bermalam tidak berbelit-belit.
- c. Pelayanan yang memuaskan

3. *Responsiveness* (X3)

Responsiveness (daya tanggap/ ketanggapan) dalam penelitian ini di definisikan sebagai kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Adapun indikator-indikator *responsiveness* dalam penelitian ini adalah:

- a. Tanggap terhadap keluhan pelanggan
- b. Kesiapan karyawan membantu pelanggan atau tamu
- c. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah

4. *Assurance* (X4)

Assurance (X4) dalam penelitian ini di definisikan sebagai kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan sehingga bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan. Adapun indikator-indikator *assurance* dalam penelitian ini adalah:

- a. Keramahan dalam melayani pelanggan atau tamu
- b. Pengetahuan yang luas
- c. Keamanan konsumen atau tamu terjamin

5. *Emphaty* (X5)

Emphaty (X5) dalam penelitian ini di definisikan sebagai kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Dalam Lupiyoadi (2006:182), pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan konsumen adalah termasuk dalam *emphaty*. Adapun indikator-indikator *emphaty* dalam penelitian ini adalah:

- a. Tersedia layanan 24 jam
- b. Mengetahui keinginan pelanggan atau tamu
- c. Mampu berkomunikasi dengan baik

6. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini di definisikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Adapun indikator-indikator dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah:

- a. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan
- b. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan
- c. Minat untuk selalu menggunakan jasa
- d. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

F. Populasi Dan Sampel

1. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Populasi dalam penelitian ini adalah orang – orang yang pernah menggunakan layanan Hotel Denpasar Makassar. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Menurut Sugiyono (1997:57) dalam Riduwan (2004 :56) sampel bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.
2. Sampel dalam penelitian ini menggunakan Metode Slovin. Rumus yang digunakan dalam metode slovin, sehingga sampel total sebanyak 80.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Reliabilitas dan Validitas

a. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha(). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $> 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005: 42).

$$=k.r$$

$$1+(k-r)r$$

Dimana :

= koefisien reliabilitas

r = korelasi antar item

k = jumlah item

b. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45).

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabelbebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005: 91).

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas

variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005: 92).

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 105).

3) Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.

Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005:110). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikutiarah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

2. Analisis regresi Berganda

Analisis regresi linier Berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Denpasar Makassar. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005:82) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

b_0 = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, \& b_5$ = Koefisien Regresi

Y = Kepuasan Konsumen

B = Koefisien regresi variabel X

X = Kualitas pelayanan

= Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati / kepedulian (*Empathy*)

e = error/ variabel pengganggu

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menentukan tolak ukur penerimaan dan penolakan yang didasarkan pada peluang penerimaan dan penolakan H_0 itu sendiri. Jika nilai p lebih kecil dari tingkat signifikan test yang diharapkan bisa disimpulkan bahwa tidak cukup bukti untuk menolak hipotesa no, dan bisa disimpulkan bahwa hipotesa alternatif yng benar.

4. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3,X4 dan X5(*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara terpisah ataupun parsial (Ghozali, 2005:84).Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 :Variabel-variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

H_a :Variabel-variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Dasar pengambilan keputusan (Ghozali,

2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Hotel Denpasar Makassar

Hotel Denpasar Makassar merupakan hotel yang termasuk klasifikasi hotel berbintang tiga di kota Makassar, lokasi Hotel Denpasar Makassar sendiri terletak di jantung kota, yang mana lokasinya berada di jalan Boulevard Panakukang Jasper II No.1 dan tidak jauh dari pusat perbelanjaan terbesar di kota Makassar yaitu Mall Panakukang, serta tempat penukaran uang asing (*money changer*) dan Bank.

Hotel Denpasar Makassar juga memiliki lokasi yang sangat strategis karena hanya membutuhkan waktu 30 menit untuk dapat sampai di Bandara Internasional Hasanuddin Makassar dan juga merupakan jalur transportasi kendaraan umum yang memudahkan tamu hotel untuk dapat berpergian menggunakan jasa transportasi umum tersebut.

Hotel Denpasar Makassar yang dulunya dikenal dengan nama Pondok Tirta, yang statusnya bukan merupakan hotel melainkan wisma atau pondok penginapan. Dan seiring perkembangan zaman dan persaingan bisnis yang semakin ketat pemilik Pondok Tirta yaitu Akiang Saputra berinisiatif untuk merombak total bangunan tersebut menjadi sebuah hotel.

Setelah perkembangan hotel telah rampung yang diprakarsai sendiri oleh Bapak Akiang Saputra maka pada tanggal 24 November 1997, hotel tersebut diresmikan sendiri oleh Bapak Akiang Saputra dan resmi bernama Hotel Denpasar Makassar. Setelah operasional berjalan beberapa bulan, terhitung sejak tanggal

setelah bergantian nama, Hotel Denpasar Makassar mengalami beberapa masalah operasional yang mengakibatkan Bapak Akiang Saputra menjual sahamnya kepada Bapak H. Achmad DN pada tanggal 17 April 1998.

Seiring dengan operasional Hotel Denpasar Makassar yang semakin berjalan lancar dan peningkatan jumlah *occupancy* hotel yang semakin meningkat pada tahun 2003 pemilik baru Hotel Denpasar Makassar yaitu Bapak H. Achmad DN merencanakan penambahan gedung hotel. Pembangunan gedung tambahan tersebut dimulai tahun 2003 dan rampung pada tahun 2006, penambahan gedung baru tersebut merupakan kamar tamu, ruang pertemuan, dan restoran serta kantor untuk departemen *Housekeeping* dan HRD. Rampungnya gedung baru Hotel Denpasar Makassar secara resmi diresmikan oleh Bapak Walikota Makassar yang menjabat saat itu yaitu Bapak Ilham Sirajuddin pada tanggal 25 Mei 2006.

Pada periode awal sejak Hotel Denpasar Makassar mulai beroperasi pimpinan yang pertama atau *General Manager* adalah Bapak Zulfan Makarauf sejak tahun 1997 sampai dengan tahun 2000 sampai dengan tahun 2004, setelah kepemimpinan Ibu Nasri berakhir pada tahun 2004 posisi GM dihotel Denpasar digantikan oleh Bapak Patahuddin Ukkas selaku *Human Resources Manager* (HRM) dan merangkap juga sebagai *General Manager*, dikarenakan belum adanya pengganti.

Setelah operasional Hotel Denpasar Makassar berjalan dua tahun yang dipimpin oleh Bapak Patahuddin Ukkas barulah ada pengganti GM yang baru yaitu Bapak Sigit. Kepemimpinan Bapak Sigit pun tidak berjalan lama, setelah satu tahun menjabat Bapak Sigit mengajukan surat pengunduran diri dan digantikan

Oleh Bapak Isman Mirza pada tahun 2007 sampai dengan sekarang. Adapun latar belakang atau profil bisnis Hotel Denpasar Makassar secara ringkas yaitu sebagai berikut :

Nama Bisnis : Hotel Denpasar Makassar

Visi : Menjadi Hotel yang terdepan

Misi: Memuaskan Pelanggan melalui pelayanan yang baik dengan menampilkan kualitas produk yang baik.

Pesaing: Semua hotel yang ada di Makassar

B. Struktur Organisasi

Untuk mencapai suatu tujuan umumnya setiap perusahaan atau hotel memerlukan sebuah struktur organisasi. Struktur organisasi sendiri merupakan gambaran tentang sebuah perusahaan disertai tugas dan tanggung jawab serta wewenang. Struktur organisasi ini sangat penting, artinya di satu sisi membantu perusahaan melancarkan aktivitas dan sisi lain adanya pemberian tugas masing-masing personil, sehingga struktur organisasi tidak semata mata pemberian tugas tetapi saling terkait dalam rangka pencapaian tujuan.

Sebuah organisasi biasanya digambarkan dalam sebuah bagan yang disebut stuktur organisasi. Struktur organisasi merupakan kerangka hubungan antara satuan- satuan organisasi yang didalamnya terdapat pejabat, serta wewenang yang masing- masing mempunyai peranan tertentu dalam kesatu5an yang utuh. Dari stuktur organisasi, dapat dilihat jenjang- jenjang manajemen, yaitu:

1. Direktur adalah manajemen teratas
2. Kepala bagian adalah manajemen menengah
3. Kepala seksi adalah manajemen bawah

Bagan organisasi menggambarkan bahwa direktur tidak dapat menjalankan strateginya untuk mencapai tujuan organisasi dengan melakukannya sendiri. Ia harus mempercayakan kepada orang – orang lain untuk melaksanakan sebagian besar dari fungsi- fungsi manajemen dengan jalan menyusun struktur organisasi yang memungkinkan melakukan pendelegasi wewenang.

Struktur organisasi juga menggambarkan wewenang garis dan wewenang staf dalam organisasi. Wewenang garis merupakan wewenang untuk melaksanakan secara langsung tujuan dasar organisasi, sedangkan wewenang staf merupakan wewenang yang hanya bersifat mendukung yakni menyediakan jasa dan pelayanan kepada bagian – bagian lain tidak berhubungan langsung dengan pelaksanaan tujuan dasar.

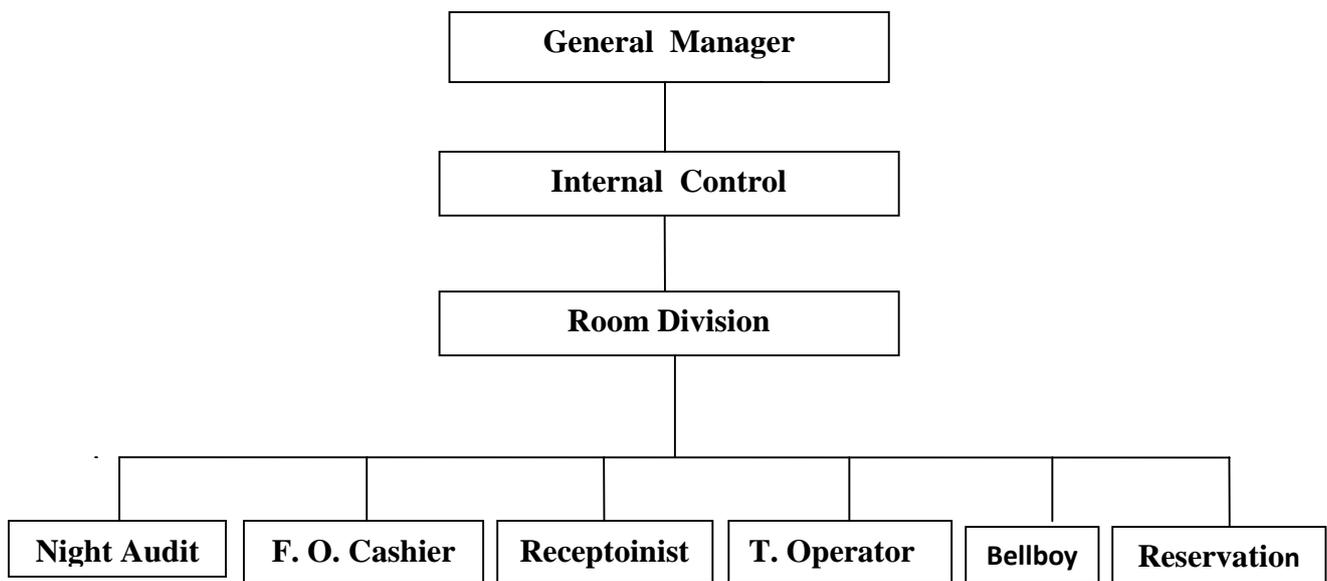
Struktur organisasi sebuah perusahaan umumnya digambarkan dengan sebuah bagan. Begitu pula pada Hotel Denpasar Makassar, struktur organisasinya digambarkan dalam sebuah bagan untuk mempermudah pihak manajemen untuk melihat, mengontrol dan mengetahui posisi jabatan yang ada pada Hotel Denpasar Makassar.

Melalui struktur organisasi, maka kerjasama yang solid dapat terlaksana guna tercapainya tujuan bersama yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen Hotel Denpasar Makassar, dimana pada dasarnya adalah untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan tamu yang pada akhirnya berpengaruh pada jumlah

pendapatan (*volume of sales*) serta image positif terhadap promosi yang dilaksanakan.

Struktur organisasi hotel yang dirancang dan disesuaikan dengan kebutuhan hotel itu sendiri, karena semakin tinggi klasifikasi hotel berbintang tersebut maka semakin besar pula struktur organisasi hotelnya, begitu pula sebaliknya, semakin rendah klasifikasi hotel berbintang tersebut maka akan kecil dan simpel pula struktur organisasinya. Kemudian adapun struktur organisasi yang ada di Hotel Denpasar Makassar departemen kantor depan :

Gambar 2. STRUKTUR ORGANISASI DEPARTEMEN KANTOR DEPAN, HOTEL DENPASAR MAKASAR



1. Job Description

Deskripsi jabatan pada Hotel Denpasar Makassar dapat dijabarkan dengan jelas untuk masing- masing jabatan dalam struktur organisasi sebagai berikut :

a. General Manager.

General Manager bertanggung jawab pada pimpinan Hotel Denpasar Makassar. Manajer juga bertanggung jawab secara keseluruhan mengenai kelancaran operasional perusahaan, manajer mempunyai wewenang untuk menentukan peraturan perusahaan. Adapun tugas- tugas manajer tersebut sebagai berikut :

- 1) Mengelola kegiatan perhotelan dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan hotel dalam suatu kegiatan yang terpadu untuk mencapai tujuan.
- 2) Menetapkan tujuan, kebijaksanaan dan prosedur intern hotel.
- 3) Merencanakan dan memuat serta mengembangkan ide- ide yang baik demi kelancaran usaha hotel.
- 4) Mengkoordinir seluruh staff hotel dalam melaksanakan tugas secara efektif
- 5) Mengatur penempatan tenaga- tenaga inti hotel.

2. Internal control

Internal control (pengawasan control) untuk membantu manajemen dalam menilai operasi perusahaan guna dapat mencapai tujuan dalam meningkatkan efisiensi kerja perusahaan. Adapun tugas-tugas internal control sebagai berikut:

- a. Membantu dalam menilai suatu operasi dalam kegiatan perhotelan untuk mencapai suatu tujuan
- b. Menetapkan suatu tujuan secara efektif dan efisien
- c. Melaksanakan sistem internal control yang baik dan teratur

3. Room Division Manager

Room Division Manager untuk menangani segala sesuatu yang berhubungan dengan kamar-kamar hotel serta kegiatan dalam suatu perhotelan. Adapun tugas-tugas Room Division Manager sebagai berikut :

- a. Bertugas melakukan monitor seluruh kegiatan operasional hotel
- b. Melakukan inovasi dalam hal pengelolaan hotel
- c. Memonitoring Room hotel dan mengecek standarisasi service
- d. Berwenang mengontrol budget operasional hotel

4. Night Audit

Adapun tugas – tugas Night Audit sebagai berikut :

- a. Mengecek benar atau tidaknya postingan –postingan yang masuk menyangkut tamu ataupun bukan tamu
- b. Memblancing (membuat debet/kredit nol) di semua kantor depan
- c. Menyelesaikan masalah perbedaan status kamar
- d. Memonitori batas kredit tamu pada perhotelan

5. F. O. Cashier

Front office cashier (F.O. Cashier) dimana seorang karyawan yang sifatnya unik di kantor depan, Dalam buku perkasiran hotel dengan menangani keuangan kantor depan dan mencatat semua fasilitas hotel yang digunakan tamu dan menerima pembayaran dari tamu-tamu pada saat check out. Adapun tugas-tugas F. O. Cashier sebagai berikut :

- a. Melaksanakan penerimaan hasil pendapatan di front office hotel

- b. Menyiapkan peralatan/ perlengkapan kerja, misalnya mesin kas register, formulir rekening tamu, dan sebagainya.
- c. Menyiapkan uang kontan yang diperlukan
- d. Menyiapkan seluruh instruksi yang telah di terima, misalnya untuk penukaran uang asing, titip barang berharga dan sebagainya
- e. Menyiapkan harga jual yang berlaku saat ini.

6. Receptionist

Adapun tugas-tugas receptionist sebagai berikut:

- a. Menyambut setiap tamu-tamu hotel dengan ramah
- b. Menjawab telepon berkaitan dengan informasi akan hotel tersebut
- c. Memberi bantuan petunjuk akan lokasi tempat yang diminta kepada para pengunjung hotel
- d. Mencatat daftar pengunjung hotel berkaitan dengan check in & check in out reservasi dll.
- e. Menvortir surat- surat yang masuk ke hotel baik kertas maupu elektronik
- f. Memberikan bantuan kepada pengunjung hotel bila diperlukan
- g. Mengamati & melaporkan aktivitas pengunjung hotelyang mencurigakan bila diperlukan

7. T. Operator

T. Operator adalah salah satu bagian penting yang potensial memberikan image kepada Customer pertama kali dalam menilai/ melihat hotel. Adapun tugas T. Operator sebagai berikut :

- a. Penanganan Fax/ Telepon Masuk untuk tamu menginap.

- b. Penanganan Fax/ Telepon Keluar untuk tamu yang menginap
- c. Penanganan permintaan Wake Up Call

8. Bellboy

Bellboy adalah petugas pelayanan barang dikantor depan yang mengurus barang bawaan tamu serta tugas lainnya pada saat tamu melakukan check-in, check- out atau ruangan change. Adapun tugas-tugas bellboy sebagai berikut:

- a. Mengisi daftar hadir.
- b. Menangani barang, koper tamu yang dibawa pada saat check- in, check – out, dan titipan barang di porter room
- c. Membaca log book untuk mengetahui hal-hal atau masalah yang perlu diselesaikan
- d. Mengisi dan melengkapi Guest Card
- e. Mencatat koper, barang bawaan tamu pada Bellboy Errand Card, dan Bellboy working list check- in dan check-out
- f. Mengisi daftar pulang

9. Reservation

Reservatoin dimana pemesanan kamar yang dilakukan sebelum tamu tiba di suatu hotel. Adapun tugas-tugas reservation sebagai berikut :

- a. Menjalini hubungan yang baik dengan tamu serta mengantisipasi kebutuhan tamu
- b. Menerima pesanan kamar yang ada dalam daftar tunggu (waiting list)
- c. Mempromosikan produk dan fasilitas hotel

- d. Mencatat metode pembayaran yang sudah diatur khusus untuk tamu rombongan dan konvensi
- e. Meminta persetujuan FOM atau finance manager untuk pemesanan kamar yang menginginkan pembayaran kredit
- f. Membuat laporan reservasi
- g. Mengarsip data pemesanan kamar secara akurat.

6. Klasifikasi Hotel

a. Plan

Dilihat dari kriteria hotel maka Hotel Denpasar Makassar dapat digolongkan ke dalam penggolongan *Hotel Continental Plan*, karena harga kamar *include* dengan *breakfast*.

b. Menurut luas dan jumlah kamar

Dilihat dari luas dan jumlah kamar Hotel Denpasar Makassar termasuk ke dalam hotel yang bertaraf sedang yang mempunyai jumlah kamar lebih dari 25 kamar kurang dari seratus yaitu memiliki 70 kamar.

c. Menurut jenis tamu yang menginap

Di lihat dari jenis tamu yang menginap maka Hotel Denpasar Makassar digolongkan ke dalam Hotel bisnis karena kebanyakan tamu yang menginap hanya untuk keperluan bisnis.

d. Menurut lama tamu menginap

Di lihat dari lamanya tamu yang menginap Hotel Denpasar Makassar dapat digolongkan ke dalam Seni residential hotel, karena tamu yang menginap rata-rata hanya sampai tiga hari atau lebih dari itu.

e. Menurut dari lokasinya

Menurut lokasinya Hotel Denpasar Makassar dapat digolongkan ke dalam *City hotel* karena lokasinya terletak di pusat perkotaan

f. Di lihat dari tarif kamar yang disewakan

Menurut tarif kamar yang disewakan Hotel Denpasar Makassar dapat digolongkan ke dalam *First class hotel*, karena tarif setiap kamar yang disewakan relatif dengan harga yang sedang.

g. Berdasarkan lama operasional hotel

Berdasarkan lama operasionalnya Hotel Denpasar Makassar dapat diklasifikasikan ke dalam *Round of years hotel*, karena buka sepanjang tahun.

7. Fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Denpasar Makassar

Secara umum fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Denpasar Makassar dibagi menjadi dua bagian yaitu,

a. Fasilitas kamar

Hotel Denpasar makassar memiliki jumlah kamar tamu sebanyak 70 kamar dan lantai 8, masing- masing :

- 1) Lantai 1 terdiri dari 5 kamar tamu
- 2) Lantai 2 terdiri dari 18 kamar tamu
- 3) Lantai 3 terdiri dari 18 kamar tamu
- 4) Lantai 4 terdiri dari 11 kamar tamu
- 5) Lantai 5 terdiri dari 9 kamar tamu
- 6) Lantai 6 terdiri dari 9 kamar tamu

Hotel Denpasar Makassar mempunyai 4 type kamar berbeda dengan harga kamar yang berbeda pula, berdasarkan type dan harga kamar mengacu pada perbedaan fasilitas yang dimiliki masing- masing kamar dan adapun type kamar dan harga kamar di Hotel Denpasar Makassar :

Tabel 1. Type dan harga kamar di Hotel Denpasar Makassar

No.	Type Kamar	Harga Kamar
1.	Junior Suite Room	Rp. 600 000,00- nett
2.	Deluxe Room	Rp. 450. 000,00- nett
3.	Superior Room	Rp. 360.000, 00- nett
4.	Standard Room	Rp. 290.000, 00- nett

Kemudian gambaran umum tentang fasilitas yang ada di dalam kamar tamu adalah sebagai berikut :

- 1) *Air Conditioner*, di setiap kamar tamu dilengkapi dengan fasilitas pengatur suhu udara yang juga dilengkapi oleh *Remote Control* sehingga tamu dapat menentukan suhu yang diinginkan
- 2) TV dengan berbagai pilihan saluran baik saluran lokal maupun siaran internasional.
- 3) Telepon yang dapat dipergunakan sampai sambungan Internaional.
- 4) *Bath Room* yang dilengkapi dengan air panas dan air dingin serta *washbasin*. Untuk kamar *standard* dan *deluxe* menggunakan *Standing Shower*. Sedangkan untuk kamar *deluxe* dan *suite* menggunakan *Bathtub*.

- 5) *Mini Bar* yang ada disetiap kamar beserta dengan isinya, seperti makanan ringan dan minuman.
- 6) *Save Deposir Box*, tempat penyimpanan uang dan berkas –berkas berharga yang berada di kamar *Junior suite*.

8. Fasilitas Hotel

1) *Besakih Restaurant*

Adalah sebuah restaurant yang berada di lantai 8 dan berkapasitas kurang lebih 80 orang yang menyediakan berbagai macam menu, mulai dari menu lokal sampai dengan internasional serta dilengkapi dengan mini *theater* untuk *live music* pada malam hari.

2) Nusa Penida Meeting room 1

Merupakan ruangan pertemuan yang berukuran 16 x 16 meter², di lantai 7 dan berkapasitas kurang lebih 100 orang untuk *class style*, 200 orang untuk *theater style* dan 80 orang untuk *U sharpe style*. Ruangan ini disediakan dengan berbagai macam *style* sesuai dengan keinginan tamu dan fungsi ruanga itu sendiri.

3) Nusa Penida Meeting room 2

Merupakan ruangan pertemuan yang terletak di lantai 4 dan berkapasitas kurang lebih 40 orang untuk *class style*, 60 orang untuk *theather style* dan 30 orang untuk *U sharpe style*. Sama halnya dengan ruangan penida 1, ruangan ini disediakan dengan berbagai macam *style* sesuai dengan keinginan tamu dan fungsi itu sendiri.

4) *Coffe shop*

Coffe shop merupakan tempat yang menyediakan minuman bagi para tamu yang ingin berbincang dengan rekan bisnis atau sanak keluarga serta tempat untuk bersantai bagi para tamu hotel.

5) *Laundry*

Pada dasarnya *laundry* Hotel Denpasar Makassar merupakan tempat pelayanan pencucian pakaian tamu serta lena- lena Hotel.

6) *Lobby Area*

Merupakan tempat yang disediakan untuk tamu yang sedang melaksanakan registrasi (*check – in and check – out*) serta tempaty untuk tamu yang ingin bersantai karena dilengkapi dengan jaringan *hot spot* dan koran.

7) *Parking Area*

Merupakan area parkir untuk kendaraan tamu, baik tamu sekedar ingin mengunjungi teman atau keluarga yang sedang menginap atau pun kendaraan tamu hotel yang sedang menginap. Area parkir ini juga dilengkapi dengan petugas *security* yang bertugas 24 jam.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 80 orang. Secara praktis pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan lebih dari 80 buah kuesioner. Hal ini didasarkan pada kenyataannya cukup banyak kuesioner yang memiliki respon yang tidak lengkap. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah orang yang sudah pernah menginap di Hotel Denpasar Makassar.

Penyajian data mengenai identitas responden di sini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri pada responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi kunjungan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Kemampuan fisik dan mental seseorang dapat berpengaruh terhadap jenis pekerjaan yang dibebankan padanya. Adanya pendekatan yang manusiawi terhadap pekerjaan merupakan alternatif yang sangat baik, dan dapat menjaga pencapaian tujuan dan organisasi. Perbedaan jenis kelamin ini tidak menimbulkan diskriminasi yang mencolok. Maksudnya adalah manajer tidak membedakan apakah tugas tersebut memang bisa dikerjakan oleh pria atau wanita tetapi sesuai dengan kemampuan mereka. Jika pria mampu menangani masalah food dan

beverage tidak masalah selama kemampuannya dibidang tersebut maksimal. Begitupun sebaliknya. Jika wanita mampu memimpin suatu divisi, maka manajer dapat dapat menunjukkan sebagai kepala divisi dengan dasar kemampuannya memimpin dibarengi latar belakang pengalaman dan pendidikan.

Tabel 2. Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	57	57
Wanita	23	23
Total	80	80

Sumber: Hasil Olahdata kuesioner 2017

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah pria yaitu sebanyak 57 orang (57,0%) sedangkan responden wanita sebanyak 23 orang atau 23%. Hal ini dikarenakan pria seringkali lebih aktif dibanding wanita.

2. Responden Menurut Umur

Dengan variatifnya responden pengunjung di Hotel Denpasar Makassar, maka akan memungkinkan responden juga bervariasi berdasarkan umur. Di sisi konsumen suatu produk, umur seringkali menjadi penentu atas tindakan atau keputusan atau perilaku berkaitan dengan suatu produk barang atau jasa. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3. Jumlah Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
< 18 th	7	7
19 – 30 th	23	23
31 – 50 th	50	50
Total	80	80

Sumber: Hasil Olahdata kuesioner 2017

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 31 – 50 tahun yaitu sebanyak 50 orang atau

50 %, diikuti dengan usia responden 19 – 30 tahun yaitu sebanyak 23 orang atau 23 %. Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut biasanya seseorang memiliki keinginan untuk meluangkan waktunya untuk mengunjungi Hotel Denpasar Makassar.

3. Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan seringkali mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusannya. Selain itu pekerjaan pada umumnya juga mencerminkan satu bentuk perilaku pembelian tertentu terhadap suatu produk jasa. Tabulasi responden mengenai pekerjaan disajikan berikut ini:

Tabel 4. Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS	29	29
Pegawai swasta	33	33
Wiraswasta	10	10
Pelajar/mahasiswa	8	8
Jumlah	80	80

Sumber: Hasil Olah data kuesioner 2017

Tabel 4 menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian responden adalah sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 33 orang atau 33%, diikuti oleh responden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 29 orang atau 29 %. Hal ini memberikan penjelasan bahwa konsumen pengunjung hotel Denpasar adalah kalangan orang yang sudah bekerja di sektor swasta merupakan konsumen yang potensial pada produk jasa Hotel Denpasar Makassar.

4. Frekuensi Kunjungan Responden

Frekuensi kunjungan responden ke lokasi wisata menjelaskan adanya bentuk kepuasan yang sudah diperoleh sebelumnya. Tabulasi responden mengenai

frekuensi kunjungan disajikan berikut ini

Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi kunjungan

Frekuensi kunjungan	Jumlah	Persentasi
2 – 3 kali	51	51
4 – 5 kali	29	29
Lebih dari 5 kali	20	20
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Olah data kuesioner 2017

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian responden sudah mengunjungi Hotel Denpasar Makassar hingga 2 – 3 kali yaitu sebanyak 51 orang atau 51 %, diikuti oleh responden yang sudah mengunjungi hingga 4 – 5 kali yaitu sebanyak 29 orang atau 29 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian adalah orang yang sudah beberapa kali berkunjung ke Hotel Denpasar Makassar.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis korelasi. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan sebagai item yang valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 11 berikut ini :

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Bukti Fisik			
	- Indikator 1	0.882	0.882	Valid
	- Indikator 2	0.915	0.915	Valid
	- Indikator 3	0.914	0.914	Valid
2	Kehandalan			
	- Indikator 1	0.822	0.822	Valid
	- Indikator 2	0.788	0.788	Valid
	- Indikator 3	0.792	0.792	Valid
3	Daya Tanggap			
	- Indikator 1	0.841	0,197	Valid
	- Indikator 2	0.724	0,197	Valid
	- Indikator 3	0.877	0,197	Valid
4	Jaminan			
	- Indikator 1	0.836	0,197	Valid
	- Indikator 2	0.839	0,197	Valid
	- Indikator 3	0.741	0,197	Valid
5	Kepedulian			
	- Indikator 1	0.834	0,197	Valid
	- Indikator 2	0.731	0,197	Valid
	- Indikator 3	0.697	0,197	Valid
6	Kepuasan			
	- Indikator 1	0.752	0,197	Valid
	- Indikator 2	0.717	0,197	Valid
	- Indikator 3	0.614	0,197	Valid
	- Indikator 4	0.715	0,197	Valid

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,197. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

b) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 12 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Bukti fisik	0,927	Reliabel
Kehandalan	0,719	Reliabel
Daya Tanggap	0,750	Reliabel
Jaminan	0,731	Reliabel
Kepedulian	0,622	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,641	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

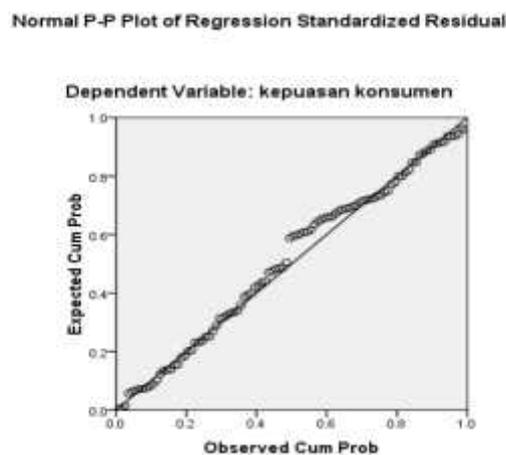
2. Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasikakan dilakukan berikut ini.

a) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

Gambar 3. Pengujian normalitas



Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

b) Pengujian Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolonieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu

model suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut

Tabel 8. Pengujian Multikolonieritas

Variabel	VIF	Keterangan
Bukti fisik	1.276	Tidak multikolonier
Kehandalan	1.477	Tidak multikolonier
Daya Tanggap	1.147	Tidak multikolonier
Jaminan	1.304	Tidak multikolonier
Kepedulian	1.278	Tidak multikolonier

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi.

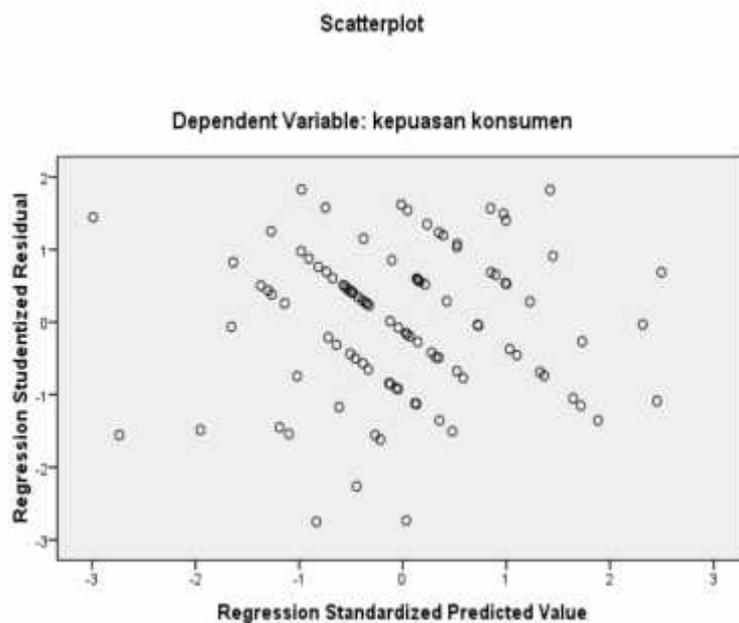
c) Pengujian Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Dari scatterplots dibawah ini terlihat titik-titikmenyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dansumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4. Pengujian Heterokedastisitas



d) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 16.0. Hasil pengolahan

data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel berikut ini :

Tabel 9. Coefficients^a

Model		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.660	.563		2.949	.004			
	X1 (bukti fisik)	-1.451	.360	-.838	-4.035	.000	-.071	-.425	-.332
	X2 (kehandalan)	.400	.420	.380	.951	.345	.110	.110	.078
	X3 (daya tanggap)	-1.029	.362	-.474	-2.845	.006	-.068	-.314	-.234
	X4(kepedulian)	-.384	.535	-.323	-.718	.475	.109	-.083	-.059
	X5 (jaminan)	3.112	.384	1.388	8.103	.000	.288	.686	.667

a. Dependent Variable: LnY

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.660 - 1.451 X_1 + 0.400 X_2 - 1.029 X_3 - 0.384 X_4 + 3.112 X_5 + e$$

Berdasarkan persamaan model regresi diatas diketahui bahwa nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1.660 menunjukkan bahwa jika nilai variabel X (X1, X2, X3, X4, dan X5) sama dengan nol maka diperkirakan kualitas pelayanan sebesar 1.660.

Variabel X1 (bukti fisik) berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar - 1.451 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti semakin baik bukti fisik maka kepuasan konsumen semakin menurun.

Variabel X2 (kehandalan) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0,400 dan tingkat signifikansi sebesar 0,345 > 0,050. Hal ini berarti bahwa kehandalan yang diberikan hotel belum mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Variabel X3 (daya tanggap) berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar -1.029 dan tingkat signifikan sebesar 0,006. Hal ini berarti bahwa semakin baik daya tanggap maka kepuasan konsumen menurun.

Variabel X4 (kepedulian) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar -0,384 dan tingkat signifikansi sebesar 0,475. Hal ini berarti bahwa kepedulian belum mampu meningkatkan kepuasan konsumen .

Variabel X5 (jaminan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 3.112 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa jaminan akan memberikan kepuasan serta pelayanan yang lebih tinggi.

Tabel 10. Model Summary^b

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.465	.12879

a. Predictors: (Constant), LnX1, LnX2, LnX3, LnX4, LnX5

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk koefisien determinasi dari model penelitian, dimana korelasi dilambangkan dengan nilai R dan

determinasi atau daya ramal model ditunjukkan dengan nilai R^2 , maka diperoleh bahwa korelasi (keeratn hubungan) antara kualitas layanan (X), dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0.706 yang berarti bahwa kualitas layanan (X), hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *R Square* (Determinasi) menunjukkan daya ramal model adalah sebesar 0,499 yang berarti bahwa variabel kualitas layanan (X) dapat menentukan naik turunnya kepuasan pelanggan sebesar 49,9% sedangkan selebihnya sebesar 50,1% merupakan keterbatasan instrumen yang ditentukan dalam penelitian ini untuk mengeksplor variabel

Selanjutnya untuk melihat tingkat signifikan dan membuktikan hipotesis yang peneliti ajukan maka dilakukan uji t dan diperoleh output SPSS tersebut menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.949 dengan Sig 0,000. Untuk mengetahui tingkat signifikansi model penelitian, maka nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Nilai t hitung untuk derajat kesalahan 5% ($=0,05$) dan df ($n-k = 80-2=78$) adalah sebesar 1.664 yang berarti bahwa t hitung (2.949) lebih besar dari t tabel 1.664 sehingga pengaruh variabel X terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kualitas layanan (reliability, respon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan jasa Hotel Denpasar” terbukti secara empiris dan dapat diterima.

C. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Denpasar Makassar secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasankonsumen. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yangberkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen. Berikut uraian variabel dalam penelitian:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tampilan fisik berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen . Hasil ini memberikanbukti empiris bahwa bukti fisik dari penyedia jasa yang ditunjukkan denganfasilitas, interior dan sumber daya manusia sebagai pemberi pelayanan akan menentukan kepuasan konsumen. Penelitian ini berbeda dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012: 175) bahwa tampilan fisik berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
2. Variabel kehandalan berpengaruh pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kehandalan dari penyedia jasa pelayanan yangditunjukkan dengan kehandalan dalam

bentuk kecepatan pelayanan, kemampuan pegawai, dan kehandalan pegawai dalam melayani konsumen akan dipertimbangkan dalam membentuk kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa daya tanggap dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kesediaan staf dalam membantu, kesediaan staf dalam memberikan informasi, respon yang cepat dari karyawan, dan penyelesaian masalah dengan cepat akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya kepuasan konsumen. Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001:52).

3. Variabel daya tanggap berpengaruh negative signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan

jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada hotel sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 69).

4. Variabel kepedulian berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa adanya perhatian dari penyedia jasa pelayanan penginapan (hotel) dalam bentuk perhatian yang sama, adanya layanan 24 jam untuk tamu yang membutuhkan bantuan, kemampuan komunikasi yang baik, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan pemahaman setiap kondisi konsumen akan meningkatkan pandangan positif dari setiap terhadap hotel. Hal ini selanjutnya akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam

menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat (Parasuraman, 2001: 32).

5. Variabel jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa adanya perhatian dari penyedia jasa pelayanan penginapan (hotel) dalam bentuk perhatian yang sama, adanya layanan 24 jam untuk tamu yang membutuhkan bantuan, kemampuan komunikasi yang baik, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan pemahaman setiap kondisi konsumen akan meningkatkan pandangan positif dari setiap terhadap hotel. Hal ini selanjutnya akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat (Parasuraman, 2001: 32).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut bahwa :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) variabel tampilan fisik berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2) variabel kehandalan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, 3) variabel daya tanggap berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen, 4) variabel kepedulian berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan 5) variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Variable yang dominan mempengaruhi adalah variabel tampilan fisik dan variabel jaminan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

B. Saran

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*emphaty*) yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen misalnya, efisiensi pelayanan dan efektifitas pelayanan , agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aviliani, R dan Wilfridus, L. 1997. "Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan"
- Aritonang R. Lerbin, Kepuasan Pelanggan, 2005, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bernadine. 2005. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok".
- Danang Sunyoto, Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat, 2007, Yogyakarta: Amara Books.
- Edi Purwanto, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko SME'SCO KOPONTREN Al Munawwir Yogyakarta. Skripsi Tidak Diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 1997. Strategi Pemasaran (Edisi II). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction* (cetakan ketiga). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hendrojogi, Koperasi, Asas-Asas, Teori, dan Praktik, 1997, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia*, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- , 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia* (Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium). Jakarta: PT Prenhalindo.
- Lovelock, Wright, Manajemen Pemasaran Jasa, 2005, Jakarta: PT Indeks.
- Nurlela, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Menyerahkan Dana Shohibul Maal Ke Mudhorib Di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta, Skripsi Tidak Diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Risalatul Azizah, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Pada Jamaah Umroh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Hasuna Tour Yogyakarta Periode Maret 2014. Skripsi Tidak Diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

S. Azwar. 1997. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Shofia Mauizotun Hasanah, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen dan Periklanan Program Faedah (Fasilitas Serba Mudah) Tabungan Bri Syari'ah Terhadap Minat Menabung Nasabah. Skripsi Tidak Diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Singgih Santosa. 2004. *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Gramedia.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA.

Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.

<http://database.deptan.go.id/agrowisata/viewdata.asp?id=46>

**L
A
M
P
I
R
A
N**

**L
A
M
P
I
R
A
N**

**L
A
M
P
I
R
A
N**

KUESIONER (Angket)

“PENGARUH KUALITAS PELAYAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA HOTEL DENPASAR DI KOTA MAKASSAR”

I.Kualitas Pelayanan

Petunjuk pengisian :

Istilah jawaban sesuai pendapat anda dengan memberi satu tanda centang pada kontak yang tersedia.

Keterangan :

SS= Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS= Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

KUALITAS PELAYANAN

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)					
1	Receptionist hotel yang sangat baik dan menarik					
2	Peralatan (kelengkapan sarana dan prasarana) di Hotel Denpasar sangat lengkap					
3	Tempat parkir di Hotel Denpasar sangat memadai					
	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)					

4.	Kecepatan Tanggap dalm mengatasi masalah pada keluhan konsumen					
5	Kemampuan memberikan pelayanan denagn cepat dan benar (Infomatif dalam komunikasi)					
6	Karyawan dapat bekerja sama dengan konsumen (Tata Tertib)					
	Kehandalan (<i>Realibility</i>)					
7	Kemampuan Pelayanan Karyawan dapat Dipercaya oleh konsumen					
8	Keakuratan Karyawan dalam melakukan pelayanan jasanya (Pengaturan jadwal penginapan)					
9	Konsisten dalam pelayanan jasa : kesesuaian jadwal yang sudah ditentukan					
	Jaminan (<i>Assurance</i>)					
10	Pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menjalankan tugasnya (kesesuaian job discription)					
11	Apa yang dijanjikan adalah sesuatu apa yang diberikan					
12	Karyawan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen (ketepatan waktu, kenyamanan, keamanan)					
13	Karyawan memiliki keahlian teknis yang baik (Dengan cepat dapat mengatasi masalah teknis)					
	Empati (<i>Emphaty</i>)					
14	Karyawan peduli akan keinginan konsumen					
15	Konsumen ikut dalam apa yang konsumen rasakan					

16	Menjaga hubungan baik kepada konsumen (melakukan Ghetering)					
-----------	---	--	--	--	--	--

KEPUASAN KONSUMEN

- 1) Saya merasa puas Peralatan (kelengkapan sarana dan prasarana) di Hotel Denpasar sangat lengkap.
- 2) Saya merasa puas Kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar (Informatif dalam komunikasi).
- 3) Saya merasa puas Kemampuan Pelayanan Karyawan dapat Dipercaya oleh konsumen.
- 4) Saya merasa puas Apa yang dijanjikan adalah sesuatu apa yang diberikan.
- 5) Saya merasa puas Karyawan peduli akan keinginan konsumen.

LAMPIRAN

1. Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Bukti Fisik			
	- Indikator 1	0.882	0.882	Valid
	- Indikator 2	0.915	0.915	Valid
	- Indikator 3	0.914	0.914	Valid
2	Kehandalan			
	- Indikator 1	0.822	0.822	Valid
	- Indikator 2	0.788	0.788	Valid
	- Indikator 3	0.792	0.792	Valid
3	Daya Tanggap			
	- Indikator 1	0.841	0,197	Valid
	- Indikator 2	0.724	0,197	Valid
	- Indikator 3	0.877	0,197	Valid
4	Jaminan			
	- Indikator 1	0.836	0,197	Valid
	- Indikator 2	0.839	0,197	Valid
	- Indikator 3	0.741	0,197	Valid
5	Kepedulian			
	- Indikator 1	0.834	0,197	Valid
	- Indikator 2	0.731	0,197	Valid
	- Indikator 3	0.697	0,197	Valid
6	Kepuasan			
	- Indikator 1	0.752	0,197	Valid
	- Indikator 2	0.717	0,197	Valid
	- Indikator 3	0.614	0,197	Valid
	- Indikator 4	0.715	0,197	Valid

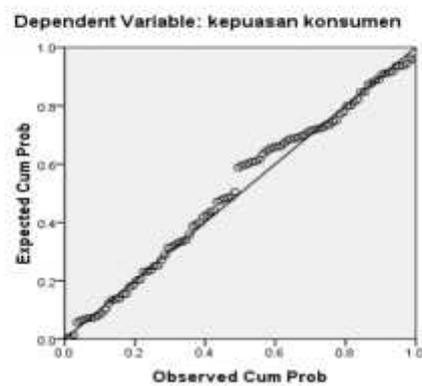
2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Bukti fisik	0,927	Reliabel
Kehandalan	0,719	Reliabel
Daya Tanggap	0,750	Reliabel
Jaminan	0,731	Reliabel
Kepedulian	0,622	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,641	Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Pengujian normalitas

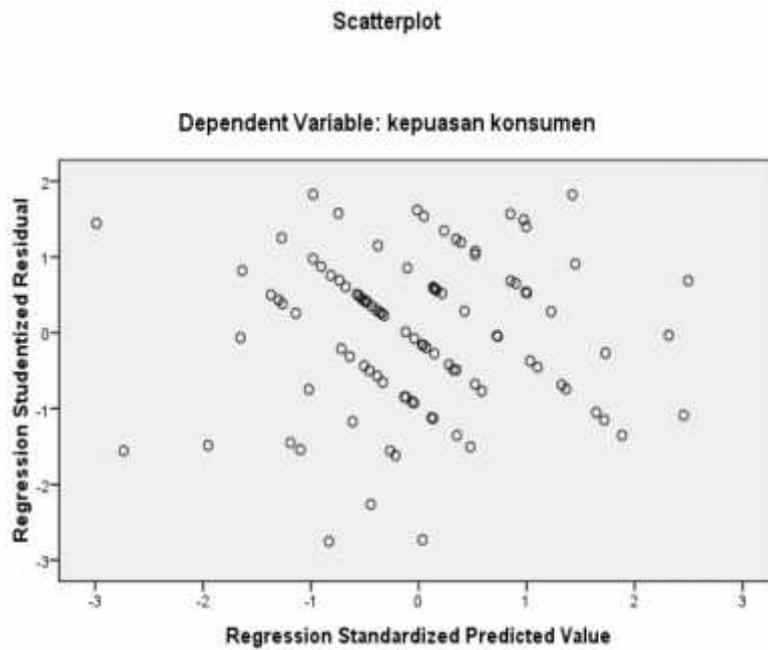
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Pengujian Multikolonieritas

Variabel	VIF	Keterangan
Bukti fisik	1.276	Tidak multikolonier
Kehandalan	1.477	Tidak multikolonier
Daya Tanggap	1.147	Tidak multikolonier
Jaminan	1.304	Tidak multikolonier
Kepedulian	1.278	Tidak multikolonier

c. Pengujian Heteroskedastisitas



4. Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LnKP, LnKHDL, LnDY, Ln, LnJM ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: LnY

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.465	.12879

a. Predictors: (Constant), LnKP, LnKHDL, LnDY, Ln, LnJM

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.221	5	.244	14.723	.000 ^b
1 Residual	1.227	74	.017		
Total	2.448	79			

a. Dependent Variable: LnY

b. Predictors: (Constant), LnKP, LnKHDL, LnDY, Ln, LnJM

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.660	.563		2.949	.004			
1 X1 (bukti fisik)	-1.451	.360	-.838	-4.035	.000	-.071	-.425	-.332
1 X2 (kehandalan)	.400	.420	.380	.951	.345	.110	.110	.078
1 X3 (daya tanggap)	-1.029	.362	-.474	-2.845	.006	-.068	-.314	-.234
1 X4(kepedulian)	-.384	.535	-.323	-.718	.475	.109	-.083	-.059
1 X5 (jaminan)	3.112	.384	1.388	8.103	.000	.288	.686	.667

a. Dependent Variable: LnY

58	Ferta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	Fitriani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	Syarifuddin	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	Ida Siti	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	Adi Sukardi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	Rustam	4	4	4	1	2	3	4	4	4	4	1	2	3	4	4	4
64	Lusi	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4
65	Mardi	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
66	Aziz widodo	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
67	Isdar	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	3
68	Arsul Fadhil	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
69	Singgih	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
70	Andarias	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
71	Budi	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
72	Keken	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
73	Rahadana	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4
74	Rinal	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	IR. A. Erlina	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	Dr. Masrita	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
78	Grace	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	2	4	4	5	5
79	Asrianto	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
80	Witpan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
		4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

KEPUASAN KONSUMEN

No	Nama	Nomor Item															
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16
1	Mr. Oby	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5
2	Max Millian Binilana	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	Melksion Saweduling	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
4	Kholis/ Direksi Quest	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	Drs. Mzsrudin, M. Si	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	AsdAr aziz	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
7	Barita Sirinboringo	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
8	TH. Nuraeni eka ningrum	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
9	Ridwan Mansur	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
10	Iqra	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
11	Dolyus herniawan bitara	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
12	Tasman Taewa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	Sunarto	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
14	Feria Lisayanti	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
15	Muhlis irfan S. IP	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
16	Faulus misiku SH.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5

17	Ramli rasyid	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
18	Ridwan Mansur	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
19	Yurina	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
20	Irwansyah	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	Ukkas	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
22	Ibu andi	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
23	IR.Zulkifly zainuddin	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	Faizal Amil	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	Nur amin tantu	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
26	Rahman	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
27	Husain H. Liswan	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
28	Markus	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
29	Awaluddin	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
30	Pak Feri	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
31	Hendo Wisdarso	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
32	Firman	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
33	Harry	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
34	Syamsuddin	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
35	Kamaruddin	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	Drs. H. Musafir	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
37	Salamat Panjaitan	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4
38	Sambudun senen, SE	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4

RIWAYAT HIDUP



SAMSIDAR, Lahir di Enrekang, Kecamatan Maiwa Kabupaten Enrekang pada tanggal 28 Agustus 1995.

Anak kedua dari tiga bersaudara, anak dari pasangan Ayahananda Muhammad Rusli dan Ibunda Husniati.

Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SD

Negeri 84 Bolli pada tahun 2001 dan tamat pada tahun 2007, Penulis melanjutkan pendidikan di SMP 2 Maiwa pada tahun 2007 dan tamat pada tahun 2010. Penulis melanjutkan pendidikannya di SMA 1 Maiwa sejak tahun 2010 dan tamat pada tahun 2013. Selanjutnya melanjutkan pendidikan pada Program Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar (unismuh makassar) melalui jalur penerimaan mahasiswa baru.