

SKRIPSI

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL
GRAND CLARION MAKASSAR**

ANDI SINRANG

105720457613



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan
Konsumen Pada Hotel Grand Clarion Makassar

Nama Mahasiswa : ANDI SINRANG

No. Stambuk/Nim : 105720457613

Jurusan : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Jenjang Studi : STRATA SATU (S-1)

Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan didepan tim
penguji skripsi Strata satu (S1) pada hari sabtu, 03 Februari 2018, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 2018

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr.H.Muchram BL, MS
NIP : 1956 08241989031001

Abd. Salam HB,SE,M,Si,Ak.,CA
NIDN : 0931126607

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Ismail Rasulong,SE,MM
NBM : 903078

Moh.Aris Basigai,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. 0001 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Sabtu, 3 Februari 2018 M/17 Jumadil Awal 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Jumadil Awal 1439 H.
05 Februari 2018 M

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. Mahmud Nuhung, MA.

(.....)

2. Muh. Nur R, SE, MM.

(.....)

3. Faidhul Adziem, SE., M.Si

(.....)

4. Dr. H. Muhammad Rusydi, M.Si.

(.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Ismail Rasulong, SE, MM.
NBM 903 078

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis Panjatkan Kehadirat allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini sebagai salah satu syarat guna mengikuti ujian skripsi pada Fakultas Ekonomi dn Bisnis. Salam dan Salawat kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarrganya, dan para ssahabatnya.

Skripsi ini berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Clarion Makassar”. Sistematika Penulisan Skripsi ini adalah sebagai berikut: Bab I pendahuluan, terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian. Bab II Tinjauan Pustaka dan Kerangka pikir. Bab III Metode Penelitian, terdiri atas defenisi operasional ,jenisdansumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta metode analisis data. Bab IV Gambaran Umum Perusahaan, terdiri atas Sejarah Singkat Perusahaan, Visi, Misi,Struktur Organisasi, danurutantugas Bab V Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab VI Kesimpulan dan Saran

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini mengalami banyak kesulitan dan hambatan sehingga menyita banyak waktu, akan tetapi berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun material yang telah diberikan kepada penulis sehinnnga segala hambatan itu dapat teratasi. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati yang tulus, perkenankanlah penulis menghanturkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Andi Basri dan Ibuhandha Dasma yang telah memberikan kepercayaan serta doa yang tiada putus-putusnya kepada ananda dan kerja keras

demi melihat anak-anakmu mencapai keberhasilan. Terimakasih yang terdalam juga Ananda haturkan kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim., SE., MM, Rektor 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. Selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. H. Muchram, BL, MS Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, petunjuk, saran dan motivasi kepada penulis dengan penuh kesabaran dalam penyusunan skripsi ini hingga akhir.
5. Bapak Abd. Salam HB, SE., M. Si, Ak., CA Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, petunjuk, saran dan motivasi kepada penulis dengan penuh kesabaran dalam penyusunan skripsi ini hingga akhir.
6. Bapak Abdul Muttalib, SE., MM para dosen dan staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya di jurusan manajemen yang dengan tulus membimbing dan mengajarkan ilmunya kepada penulis.
7. Bapak Niko beserta Pimpinan dan seluruh staf karyawan HOTEL Grand Clarion atas kerjasama dan bantuannya selama penulis mengadakan penelitian.
8. Teristimewa kepada keluargaku, terutama orang tua penulis, yang telah memberikan bantuan do'a, memberikan motivasi dan pengorbanannya baik

dari segi moral maupun materi sehingga penulis dapat menjalankan proses akademik di Universitas Muhammadiyah Makassar.

9. “ANAK_KONTRAKAN”, entah berapa langkah yang telah kita lalui bersama, kalian telah mampu menjadi saudaraku, melebihi teman atau sahabat. Terima kasih atas semuanya, tetaplah menjaga persaudaraankita .
10. Teman-teman di jurusan manajemen FEB UNISMUH angkatan 2013 khususnya Kelas “MAN 11-2013” tanpa terkecuali yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan kalian selama ini.
“FOREVER IN BROTHERHOOD”.
11. Semua pihak yang selalu berdoa untuk keberhasilanku yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terimakasih atas segala bantuan yang telah diberikan.

Dengan segala kesadaran bahwa penyusun skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam bobot ilmiah, oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan dan menghargai kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini agar bermanfaat, Aamiin.

Makassar, Mei 2017

Andi Sinrang

ABSTRAK

ANDI SINRANG ,2017. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Clarion Makassar*, dibimbing oleh Abd.Salam dan H. Muchram .

Hotel merupakan salah satu sarana akomodasi yang digunakan oleh setiap orang, baik bagi para pelaku bisnis maupun wisatawan. Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi tingkat hunian kamar hotel, karena pendapatan terbesar hotel berasal dari penyewaan kamar. Hotel Grand Clarion merupakan salah satu hotel berbintang empat yang terdapat di kota Makassar.

Pengunjung Hotel Grand Clarion Makassar sebagian besar adalah laki-laki yang bertempat tinggal di wilayah Makassar dan sekitar serta memiliki pendidikan akhir sarjana. Sebagian besar pengunjungnya bekerja sebagai pegawai swasta dan memiliki klasifikasi sebagai pegawai (employee). Pendapatan rata-rata pengunjung Hotel Grand Clarion berkisar Rp. 3.000.000–Rp 5.000.000 per bulan dengan rata-rata pengeluaran Rp 1.000.000–Rp 3.000.000 per bulan. Pengunjung mendapatkan informasi lebih banyak melalui teman yang pernah menginap di Hotel Grand Clarion dengan alasan suasana.

Untuk menjelaskan karakteristik responden menggunakan analisis persentasi, sedangkan untuk menjelaskan deskriptif penelitian yang berkaitan dengan hipotesis dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif validitas, dan uji F. Hasil analisis mengenai kepuasan konsumen atas pelayanan Hotel Grand Clarion dengan lima indikator kualitas layanan yaitu Bukti Fisik (Tangible), Keandalan (Realibility), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy).

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB IPNENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. TINJAUAN TEORI	
1. Pemasaran	6
2. Devinisi jasa	7
3. Devinisi kepuasan konsumen.....	8
4. Kualitas pelayanan	10
5. Pengertian Hotel	13
6. Penelitian terdahulu.....	17

B. KERANGKA TEORI	19
C. HIPOTESIS.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	22
B. Definisi Operasional.....	22
C. Jenis dan Sumber Data	23
D. Populasi dan Sampel	23
E. Teknik pengumpulan Data	24
F. Metode Analisis Data.....	25
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat Hotel Grand Clarion & Convention	29
B. Visi dan Misi	30
C. Struktur Organisasi.....	31
D. Uraian Tugas	34
E. Lokasi dan Klasifikasi Hotel	38
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden	40
B. Penentuan Range.....	51
C. Analisis Deskriptif dan Perhitungan Skor Variabel X dan Y	52
D. Metode Analisis Data.....	57
E. Pembahasan Hasil Penelitian	60

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan 64

B. Saran..... 65

DAFTAR PUSTAKA..... 63

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 2.1.Penelitian terdahulu.....	18
TABEL 5.1.Pernyataan mengenai variable bukti fisik	50
TABEL 5.2.Pernyataan mengenai variable kehandalan	51
TABEL 5.3.Pernyataan mengenai variable daya tanggap	52
TABEL 5.4.Pernyataan mengenai variable jaminan.....	53
TABEL 5.5.Pernyataan mengenai variable empati.....	54
TABEL 5.6.Pernyataan mengenai variable kepuasan.....	55
TABEL 5.7.Uji Validitas.....	56
TABEL 5.8.Hasil uji T.....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 2.1 Kerangkafikir.....	21
GAMBAR 4.1 Strukturorganisasi.....	33
GAMBAR 5.1 jeniskelamin.....	40
GAMBAR 5.2 tempat tinggal	41
GAMBAR 5.3 pendidikan	42
GAMBAR 5.4 Jenis pekerjaan.....	43
GAMBAR 5.5 klasifikasi pekerjaan	44
GAMBAR 5.6 pendapatan perbulan.....	45
GAMBAR 5.7 pengeluaran perbulan.....	46
GAMBAR 5.8 Prekuensi penginapan.....	47
GAMBAR 5.9 Cara memperoleh informasi	48
GAMBAR 5.10 Pertimbangan awal menginap.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1.Koesioner.....	64
Lampiran 2.Tabulasi Data Koesioner	69
Lampiran 3.HasilOlah Data SPSS.....	71
Lampiran 4. Surat PermohonanIzinMeneliti.....	
Lampiran 5. Surat BalasanPermohonanPenelitian.....	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata pada masa sekarang ini telah menjadi kegiatan usaha atau industri yang cukup maju di dunia. Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang besar, industri ini diharapkan mampu menjadi salah satu kekuatan pembangunan yang dapat diandalkan. Dalam keadaan perekonomian di Indonesia yang sedang mengalami krisis saat ini, sektor pariwisata mampu menunjukkan perkembangan yang cukup baik untuk dijadikan suatu alternatif dalam memperbaiki keadaan perekonomian. Industri pariwisata harus dilanjutkan dan ditingkatkan pembangunannya dengan memperluas dan memanfaatkan sumber daya yang ada, potensi pariwisata menjadi kegiatan ekonomi yang dapat diharapkan untuk meningkatkan berusaha serta mendorong pembangunan daerah.

Hotel merupakan salah satu sarana akomodasi yang digunakan bagi para pelaku bisnis maupun wisatawan sebagai tempat tinggal sementara untuk beristirahat, maupun tempat untuk makan dan minum. Keberadaan hotel di tengah-tengah masyarakat dirasakan semakin penting bagi yang membutuhkan kebutuhan tempat untuk menginap dalam berbagai keperluan. Dengan melihat peluang tersebut sejumlah hotel melakukan aktivitas pemasaran dengan mengadakan acara di hotel itu untuk memancing pengunjung yang pada akhirnya tertarik untuk menginap. Promosi yang dilakukan oleh hotel tidak hanya sebatas mengadakan acara sebagai

pancingan untuk meningkatkan tingkat hunian, tetapi juga melakukan promosi dari dalam hotel itu sendiri, seperti tarif kamar yang murah dan nyaman, pelayanan yang baik, atmosfir yang lebih nyaman, menu restorannya yang menarik selera dan lain sebagainya.

Sejalan dengan berkembangnya industri pariwisata di Indonesia maka semakin banyak hotel yang dibutuhkan sebagai sarana akomodasi, sehingga semakin banyak pula persaingan antar hotel. Dengan kondisi yang seperti ini dan banyaknya pemain di bidang usaha kepariwisataan yang menaikkan tingkat persaingan diantara para pengusaha, maka tidak dijadikan penghalang semangat bagi para pengusaha, akan tetapi seharusnya dijadikan tantangan untuk berusaha lebih keras. Dalam persaingan yang semakin ketat, diperlukan suatu kreativitas tinggi sehingga persaingan dapat dijadikan cambuk untuk menentukan sesuatu yang baru.

Dalam situasi persaingan yang cukup tinggi pada industri perhotelan, maka sangat penting bagi hotel untuk mempunyai keunggulan kompetitif. Untuk mengantisipasi masalah persaingan itu. Langkah yang dapat ditempuh antara lain dengan menentukan strategi pemasaran yang baik, terarah dan terpadu dalam rangka mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan produk dan jasanya. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya yang didukung oleh kegiatan promosi agar produk dan jasanya dikenal luas oleh pasar. Selain itu penentuan harga yang seimbang, saluran distribusi yang lancar dan yang tidak kalah pentingnya adalah perusahaan

harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen yang setiap saat berubah, sehingga tujuan akhir perusahaan dapat tercapai dengan baik. Manajemen suatu hotel harus jeli dalam memaksimalkan ataupun mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang berada di dalam hotel. Berbagai upaya dilakukan dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen, diantaranya dengan mengembangkan kualitas pelayanan. Namun upaya tersebut belum cukup apabila perusahaan tidak memperhatikan harapan dari konsumen tentang kualitas pelayanan yang diterimanya. Perusahaan perlu melakukan upaya mendengarkan suara konsumen, yaitu apa yang menjadi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) dari konsumen, karena yang menentukan baik atau tidaknya kualitas pelayanan bukan produsen melainkan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi tingkat hunian kamar hotel, karena pendapatan terbesar hotel berasal dari penyewaan kamar. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen berdampak langsung pada keinginan konsumen untuk menggunakan kembali jasa hotel tersebut di kemudian hari, yang pada akhirnya keseluruhan akan mempengaruhi tingkat hunian atau pendapatan hotel yang bersangkutan dalam jangka panjang.

Hotel Grand Clarion adalah salah satu hotel yang terdapat di makassar. Hotel Grand Clarion yang beralamat di Jalan AP. petrani No. 03 makassar, sulawesi selatan merupakan salah satu hotel berbintang empat yang terdapat di kota makassar. Hotel Grand Clarion ini memiliki 400 kamar, serta memiliki fasilitas lainnya seperti, restoran, bar, ruang rapat, sarana olahraga

seperti *Fitness Centre*, *Swimming Pool*, serta fasilitas lain seperti *Kids Corner* dan *Free Hot Spot Internet*.

Hotel Grand Clarion merupakan hotel yang berfokus pada konsumen, sehingga untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi perlu dilakukan penelitian kepuasan konsumen. Demi kepentingan tersebut maka diadakan penelitian dengan mengambil kasus di Hotel Grand Clarion Makassar. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada manajemen dalam melaksanakan visinya dan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas demi kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen melalui pemberian pelayanan yang berkualitas merupakan komitmen dan tanggungjawab dari manajemen dan seluruh karyawan Hotel Grand Clarion. Usaha yang dapat dilakukan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan adalah dengan mengetahui dan memahami bagaimana sebenarnya kebutuhan dan harapan konsumen tersebut.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, penulis ingin merumuskan permasalahan yang ada yaitu:

Apakah kualitas pelayanan dapat memberi kepuasan konsumen pada Hotel Grand Clarion Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dapat memberikan kepuasan konsumen pada Hotel Grand Clarion Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

Penulis dapat membandingkan antara ilmu pengetahuan dan teori yang didapat selama masa perkuliahan dengan praktek atau kenyataan yang ada berlaku di perusahaan umumnya. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi mengenai kepuasan konsumen terhadap Hotel Grand Clarion Makassar dan dapat menerima saran dan pendapat dari penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Tinjauan Teori

Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa saja, akan tetapi lebih mengarah agar terjadi perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan efisien dan efektif. Untuk mengetahui pengertian yang lebih jelas apa sebenarnya yang dimaksud dengan pemasaran akan diuraikan beberapa definisi yang dikemukakan oleh salah satu ahli pemasaran. Menurut Philip Kotler pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan yang lain. Jadi untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, setiap individu dan kelompok melakukan proses sosial atau interaksi dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu serta kelompok lainnya.

Definisi pemasaran yang lebih menekankan pada proses manajerial yaitu proses perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan seluruh individu dan organisasi. Dalam hal ini pemasaran melibatkan sejumlah fungsi manajerial yang saling berhubungan dalam suatu proses

manajemen, yaitu *planning, organizing, actuating, dan controlling* (Philip Kotler, 2008). Perusahaan yang mengarahkan kegiatan pemasarannya ke konsumen akhir termasuk dalam kegiatan pemasaran produk konsumsi, produk yang dipasarkan merupakan produk konsumsi dan pasarnya disebut pasar konsumen.

2. Definisi Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen. Tidak jauh berbeda dengan definisi tersebut:

1. Kotler (1994) “mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.
2. Menurut Hamdani, (2009), “produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Jasa sebagai suatu produk memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan produk yang bersifat konkret (physical product) seperti pada barang-barang manufaktur”. karakteristik jasa tersebut meliputi:

- a. *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak terwujud

yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan ataupun kenyamanan.

b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan, pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar mirip antara yang satu dengan yang lainnya. Dari berbagai definisi jasa, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

3. Definisi Kepuasan Konsumen

Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena dalam hal ini konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan kata lain, konsumen adalah seseorang yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk dan jasa serta membayar produk atau jasa tersebut. Konsumen tidak hanya menginginkan pelayanan tertentu tetapi juga pelayanan dalam jumlah yang cukup dan mutu yang memadai. Perusahaan perlu membandingkan pelayanan yang diberikan oleh pesaingnya dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan dapat mengetahui

kelemahan pelayanannya melalui beberapa sarana yaitu: survei konsumen secara berkala, kotak saran, dan sistem penanganan keluhan. Pekerjaan tersebut bukan untuk meminimumkan jumlah keluhan tetapi untuk memaksimalkan kesempatan konsumen untuk menyampaikan keluhan agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara kerjanya dan konsumen yang kecewa dapat memperoleh kepuasan.

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya” (Kotler, 2008). Dalam hal ini, peranan setiap individu dalam pelayanan seperti pertama kali bertemu dengan tamu, pada saat tamu menikmati makanan, sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab dari suatu kepuasan. Tamu tidak cuma lebih banyak kecewa terhadap suatu pelayanan atau citarasa makanan, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya ialah tamu ikut terlibat dalam proses penciptaan pelayanan. Menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan, kinerja atau hasil yang dirasakan), umumnya harapan konsumen merupakan pikiran atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila konsumen membeli atau mengonsumsi produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang konsumen terima setelah mengonsumsi produk atau jasa yang dibeli.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Definisi tersebut mencerminkan kualitas yang berpusat pada konsumen. “Seorang penjual atau sebuah perusahaan dapat disebut sebagai perusahaan berkualitas jika hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan konsumennya, dimana pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan konsumen” (Kotler, 2002). Konsumen ingin berhubungan dengan perusahaan yang mengetahui dan menerapkan cara pemenuhan kebutuhan serta harapannya secara memuaskan. Pelayanan yang memuaskan terdiri atas beberapa komponen yang mencerminkan citra perusahaan, yaitu kualitas produk dan layanan yang dihasilkan, cara perusahaan memberikan layanan tersebut serta hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui pelayanan tersebut.

Parasuraman, dkk *dalam* Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2009), “mengemukakan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan”. Mereka berpendapat bahwa jasa terdiri dari lima dimensi diantaranya yaitu berwujud(tangibles), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan dan kepastian (assurance), dan empati (emphaty).

a. Bukti Fisik (tangibles)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (reliability)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan setiap konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk seluruh konsumen tanpa kesalahan, sikap dan perilaku yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (responsiveness)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada setiap konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan dan kepastian (assurance)

Pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication),

kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan soapan santun (courtesy)

e. Empati (emphaty)

Memeberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih rendah dari yang diharapkannya maka konsumen akan merasa (tidak puas) dan akan mencari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan melebihi harapan konsumen maka akan menciptakan kepuasan konsumen (sangat puas), sedangkan pada keadaan dimana apa yang diterima sama dengan apa yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan tidak puas dan puas (netral). Seperti yang telah dijelaskan bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para konsumennya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk

mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

5. Pengertian Hotel

Hotel Proprietors Act *dalam* Sulastiyono (2002), “Hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan makanan, minuman serta fasilitas kamar untuk beristirahat (tidur) kepada orang-orang yang sedang melakukan aktivitas perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus (seperti membeli barang yang disertai dengan perundingan-perundingan sebelumnya)”. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan fasilitas hotel diperuntukkan tidak hanya terbatas pada tamu-tamu yang menginap di hotel saja, akan tetapi kepada setiap orang yang menggunakan fasilitas hotel. Fasilitas penunjang di luar kamar seperti restoran, bar, kolam renang, bisnis *center* dan lainnya dapat dinikmati oleh tamu-tamu yang tidak menginap di hotel.

Tamu hotel adalah setiap orang yang menginap dan atau yang mempergunakan jasa-jasa lainnya yang disediakan oleh pihak hotel. Selain itu, tamu hotel adalah orang yang paling penting di hotel. Tujuan dan harapan hotel, merupakan bagian yang tak terpisahkan dari usaha perhotelan, tidak tergantung pada hotel tetapi hotel lah yang tergantung padanya. Dalam kegiatan operasionalnya untuk memenuhi kebutuhan para

tamu, hotel menawarkan beberapa produk seperti: kamar tamu (guest room), makanan dan minuman (food and beverage) dan jasa lainnya.

Hotel terbagi menjadi tiga bagian diantaranya yaitu:

- a. *Transient Hotel* adalah hotel yang letak lokasinya di tengah kota, jenis tamuyang menginap sebagian besar adalah untuk tujuan urusan bisnis dan turis.
- b. *Residential Hotel* adalah hotel yang pada dasarnya merupakan rumah-rumahberbentuk apartemen dengan kamar-kamarnya., dan disewakan secara bulanan atau tahunan, menyediakan kemudahan seperti layaknya hotel, seperti restoran, pelayanan makanan yang diantar ke kamar, dan pelayanan kebersihan kamar
- c. *Resort Hotel* adalah hotel yang pada umumnya berlokasi di tempat-tempat wisata, dan menyediakan tempat-tempat rekreasi dan juga ruang serta fasilitas konfrensi untuk tamu-tamunya.

Direktorat Jenderal Pariwisata Indonesia mengeluarkan suatu peraturan usaha dan penggolongan hotel (SK. No. KM 37/PW.304/MPPT-86), membedakan hotel menjadi hotel berbintang dan hotel tidak berbintang (kelas melati).

Persyaratan sebagai hotel berbintang antara lain mencakup:

1. Fisik

- a. Besar/kecilnya hotel atau banyak/sedikitnya jumlah kamar tamu:
 - 1) Hotel kecil, hotel dengan 25 kamar atau kurang
 - 2) Hotel sedang, memiliki lebih dari 25 dan kurang dari 100 kamar

- 3) Hotel menengah, memiliki lebih dari 100 dan kurang dari 300 kamar
 - 4) Hotel besar, memiliki lebih dari 300 kamar
- b. Perlengkapan yang tersedia, baik bagi karyawan, tamu maupun bagi pengelola hotel. Peralatan yang dimiliki oleh setiap departemen/bagian, baik yang digunakan untuk keperluan pelaksanaan kerja karyawan
 - c. Kualitas bangunan, yang dimaksud adalah kualitas bahan-bahan bangunan yang dipergunakan, seperti kualitas lantai, dinding, termasuk juga tingkat kededapan terhadap api, kededapan terhadap suara yang datang dari luar ataupun dari dalam hotel, tata letak ruang dan ukuran ruang.

2. Operasional/Manajemen

- a. Struktur organisasi dengan uraian tugas dan manual kerja secara tertulis bagi masing-masing jabatan yang tercantum dalam organisasi
- b. Tenaga kerja, spesialisasi dan tingkat pendidikan karyawan disesuaikan dengan persyaratan peraturan penggolongan hotel.

3. Pelayanan

- a. Keramahtamahan, sopan dan mengenakan pakaian seragam hotel
- b. Pelayanan yang diberikan mengacu pada kebutuhan dan keinginan tamu
- c. Untuk hotel bintang 4 dan 5, pelayanan dibuka selama 24 jam.

Segala persyaratan yang harus dipenuhi oleh sebuah hotel di Indonesia termuat dalam buku peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel yaitu

(SK. No. KM 37/PW.304/MPPT-86), pemerintah akan memeriksa penginapan yang diajukan oleh pemiliknya untuk memperoleh pengakuan sebagai hotel, dan selanjutnya memberikan surat pengakuan dan menetapkan golongan hotel tersebut jika segala persyaratannya dipenuhi oleh pihak hotel. SK Direktorat Jenderal Pariwisata itu juga mengatur jenis penginapan dengan fasilitas di bawah hotel berbintang, yang disebut hotel melati. Disamping hotel berbintang melati, terdapat juga jenis penginapan lain dengan nama wisma, *home stay*, losmen, dan lain sebagainya. Maka peraturan itu mengklasifikasikan atau mengelompokkan hotel berdasarkan kelas bintang dan jumlah kamar serta persyaratan lainnya yaitu sebagai berikut:

1. Hotel Bintang Satu
 - a. Jumlah kamar standar, minimum 20 kamar
 - b. Kamar mandi di dalam
 - c. Luas kamar standar, minimum 20m²
2. Hotel Bintang Dua
 - a. Jumlah kamar standar, minimum 30 kamar
 - b. Kamar suite, minimum 1 kamar
 - c. Kamar mandi di dalam
 - d. Luas kamar standar, minimum 22 m²
3. Hotel Bintang Tiga
 - a. Jumlah kamar standar, minimum 50 kamar
 - b. Jumlah kamar suite, minimum 2 kamar

- c. Kamar mandi di dalam
 - d. Luas kamar standar, minimum 24 m²
 - e. Luas kamar suite, minimum 48 m²
4. Hotel Bintang Empat
- a. Jumlah kamar standar, minimum 150 kamar
 - b. Jumlah kamar suite, minimum 3 kamar
 - c. Kamar mandi di dalam
 - d. Luas kamar standar, minimum 24 m²
 - e. Luas kamar suite, minimum 48 m²
5. Hotel Bintang Lima
- a. Jumlah kamar standar, minimum 200 kamar
 - b. Jumlah kamar suite, minimum 4 kamar
 - c. Kamar mandi di dalam
 - d. Luas kamar standar, minimum 26 m²
 - e. Luas kamar suite, minimum 52 m²

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan telah banyak dilakukan sebelumnya seperti misalnya penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto (2001), “Tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku konsumen di industri perhotelan”. penelitian ini menganalisis hubungan antaran kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen hanya di tiga jenis hotel yaitu pada hotel bintang empat, bintang tiga dan kelas melati. hasil penelitian menunjukkan bahwa industri

perhotelan memiliki kompetensi tinggi, kemampuan dan kemauan staf melayani konsumen merupakan faktor utama yang akan menentukan seseorang akan puas atau tidak selama tinggal di suatu hotel. Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1

PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Penelitian Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Bernadine (2005)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan studi kasus pada RM. Pondok Laras Kelapa Dua, Depok	Kualitas layanan, kepuasan pelanggan	Reability, Responsiveness Assurance, dan Tangible berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan dan parsial.
2	Yulisha Anggun Widyasari (2006)	Pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Graha Santika Semarang	Fasilitas, pelayanan, kepuasan konsumen	Terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3	Aryanti Rosinta (2010)	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan	Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Ika putri	Analisis pengaruh	Kualitas Produk,	Kualitas produk, kualitas

	2010	kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (Studi khusus pada Rumah Makan “Soto Angking Mas Boed” di Semarang).	Kualitas Pelayanan, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian	pelayanan, harga dan tempat berpengaruh positif pada keputusan pembelian
--	------	---	--	--

B. Kerangka Pikir

Semakin ketatnya persaingan dalam industri perhotelan, maka untuk meningkatkan daya saingnya maka Hotel Grand Clarion Makassar melakukan peningkatan terhadap kepuasan konsumen. Setiap hotel yang akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Dengan kata lain kekuatan usaha ini ialah bagaimana para pelaku usaha menawarkan jasa yang terbaik bagi para tamunya. Setiap hotel akan selalu berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, sebuah hotel harus dapat selalu memuaskan para konsumennya dengan memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan setiap tamunya. Hotel harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan para tamunya dan apakah harapan tamu telah terpenuhi dengan baik.

Menurut Lovelock (2007), “kualitas pelayanan dipengaruhi oleh lima dimensi utama, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Menilai kelima dimensi tersebut, pihak manajemen hotel

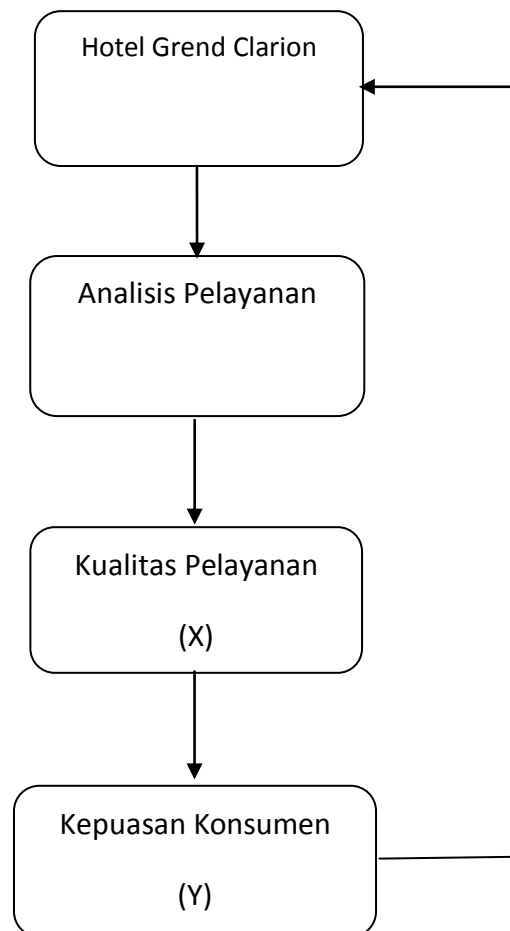
dapat mengetahui tanggapan dari tamunya mengenai kualitas pelayanan yang telah diberikan dengan menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pelayanan”. Tanggapan konsumen akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada tamu dimana tamu hotel diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan atau kinerja pelayanan hotel. Penggunaan metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI), akan diketahui sejauhmana tingkat kesesuaian dilihat dari tingkat kepuasan konsumen dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan atau kinerja hotel. Hasil perolehan tersebut diperoleh apabila seluruh kuesioner telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

Hasil analisis kemudian dijelaskan dengan diagram kartesius untuk melihat kedudukan atribut-atribut pelayanan yang dianalisis ke dalam empat kuadran sehingga dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen hotel terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel dan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk peningkatan pelayanan di Hotel Grand Clarion.

Alat analisis selanjutnya yang digunakan adalah analisis komponen utama yaitu pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis sejumlah besar variabel dan untuk menjelaskan dimensi-dimensi (disebut faktor). Tujuannya yaitu untuk memadatkan sejumlah besar informasi dari sejumlah variabel asli menjadi sejumlah kecil faktor dengan kehilangan informasi minimal. Sehingga dapat memperoleh variabel mana yang

menjadi faktor dominan yang lebih penting untuk kalangan masyarakat pada umumnya. Maka disimpulkan kerangka alur pemikiran penelitian ini.

Adapun Kerangka Pikir dari Penelitian ini Adalah:



Gambar 2.1

KERANGKA PIKIR

C. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang dikemukakan di atas, maka dapat di ajukan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Clarion”

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Grand Clarion Makassar di jalan AP. Petrani No. 03 Makassar, dimana waktu penelitian diperkirakan kurang lebih dua bulan, yaitu dari bulan Maret 2017 sampai dengan April 2017.

B. Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti mempunyai variasi antara satu dan yang lainnya dalam kelompok tersebut (Sugiono,2004).

1. Sebagai variabel bebas (variabel pengaruh) kualitas pelayanan.

Variabel X sebagai variabel pengaruh dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dengan indikator variabel sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

2. Sebagai variabel terikat (variabel terpengaruh) kepuasan konsumen.

Variabel Y sebagai variabel terpengaruh dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen / pelanggan, yaitu dengan indikator variabel sebagai berikut :

1. Emosi
2. Harga
3. Biaya

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung di lapangan, penyebaran kuesioner dan wawancara dengan pihak-pihak terkait seperti konsumen atau tamu hotel dan pihak perusahaan manajemen atau karyawan Hotel Grand Clarion, sedangkan data sekunder diperoleh melalui bahan pustaka, buku serta literatur lainnya.

D. Populasi dan Sampel

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 hotel Grand Clarion Makassar. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut digunakan rumus 20 kali

variabel bebas (Joseph F. Hair, 1998) sehingga didapatkan jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$20 \times 5 \text{ (jumlah variabel bebas)} = 100 \%$$

Jadi, berdasarkan perhitungan diperoleh sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 70 responden.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. "Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar penelitian memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan" (Supardi, 2005:127). Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana peranyaan tersebut telah disediakan jawabannya sehingga reponden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya (Supardi, 2005:133) cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur :

- a. Responden diberi kuesioner
- b. Sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberi penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca
- c. Setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi,diolah dianalisis,dan disimpulkan.

Skala likert digunakan untuk mengetahui atau menganalisa kualitas pelayanan pada Hotel grand clarion dengan melihat tingkat kesesuaian antara mutu

pelayanan yang diberikan hotel dengan mutu pelayanan yang diinginkan oleh konsumen. Responden diminta memilih salah satu dari sejumlah kategori jawaban atas pertanyaan-pertanyaan. Jadi untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan hotel, menyangkut harapan konsumen, digunakan Skala Likert sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Penting

2 = Kurang Penting

3 = Cukup Penting

4 = Penting

5 = Sangat Penting

Sedangkan untuk mengukur tingkat pelaksanaan atau kualitas pelayanan hotel digunakan Skala Likert sebagai berikut: (Usman, 2007)

1 = Sangat Kurang Baik/Puas

2 = Kurang Baik/Puas

3 = Cukup Baik/Puas

4 = baik/Puas

5 = Sangat Baik/Puas

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif

“Analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa

sekarang” (Nazir, 2005). Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk melihat karakteristik demografi responden. Selain itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk melihat persepsi responden terhadap variabel yang di ujikan.

Peneliti menggunakan metode deskriptif dalam menganalisis data yang ada pada Hotel grand clarion. Data yang diperoleh melalui observasi dalam penelitian ini di analisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan cara data yang diperoleh dari hasil observasi dan kuesioner dari responden yang dideskriptifkan secara menyeluruh. data hasil dari kuesioner dalam penelitian ini adalah sumber data utama yang menjadi bahan analisis data untuk menjawab masalah penelitian. analisis data dimulai dengan melihat perkembangan konsumen pada hotel grand clarion. Selanjutnya peneliti membuat reduksi data dengan cara abstraksi, yaitu mengambil data yang sesuai dengan konteks peneliti dan mengabaikan data yang tidak diperlukan.

2. Uji Validitas data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013 : 121) valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas instrument dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner benar – benar menjalankan fungsinya. Untuk melihat valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien korelasi

skor butiran pernyataan total butir pernyataan, apabila koefisien korelasinya lebih besar atau sama dengan 0,30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

3. Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (T)

Tujuan dari uji parsial (T) adalah untuk mengetahui berapa jauh pengaruh dari variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) secara parsial. pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. dengan perumusan hipotesis sebagai berikut :

$$Y = a + bx + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan konsumen (dependent)

X = Kualitas pelayanan (independent)

A = Konstanta

B = Koefisien regresi

E = Standar error (0,05)

Dengan ketentuan jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$, H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika signifikansi $\geq 5\%$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Hotel Grand Clarion & Convention

Nama Clarion merupakan nama brand mewah dari Choice Hotels yang memiliki waraba hotel terbesar di dunia. Clarion Hotel & Convention Makassar adalah hotel berbintang 4 + bertaraf International dengan jumlah kamar 585 terletak di pusat bisnis Makassar, tepatnya di Jalan A. Pangeran Pettarani No.3 dan dibuka pada tanggal 30 Juny 2006.

Clarion Hotel & Convention Makassar di bawah naungan dari Choice International yang berpusat di Amerika Serikat, merupakan hotel bersistem Franchise terbesar kedua di dunia yang membawahi 4 nama hotel, yakni Sleep-Inn, Quality Hotel, Comport & Suites Hotel serta Clarion Hotel tersebar di 46 Negara dan memiliki 5000 hotel, inn, suite & Resort

Saat ini Choice hotel memegang manajemen 26 Hotel di Indonesia dengan jumlah kamar sebanyak 3.202 yang terletak diseluruh Indonesia, seperti : Jakarta, Jogjakarta, Solo, Salatiga, Pekanbaru, Lampung, Palembang, Makassar, Gorontalo, Kendari, Balikpapan, Jayapura.

Dengan semboyan “ It’s The Extra Care That Counts “ Maksudnya hanya pelayanan yang lebih dari yang diharapkan, yang terdiri dari standar yang diberikan kepada tamu Hotel, Clarion & Convention Makassar menyajikan pelayanan yang terbaik serta bertekad meningkatkan sektor pariwisata di Indonesia khususnya di Sulawesi Selatan.

Adapun jenis kamar Clarion Hotel dan Convention Makassar terdiri atas :

NO	JENIS KAMAR	JUMLAH KAMAR
1	Superior Room	386 kamar
2	Deluxe Pavilion	22 kamar
3	Deluxe Pool Room	76 kamar
4	Deluxe Junior Room	7 kamar
5	Deluxe Junior Pool	3 kamar
6	Junior Suite	20 kamar
7	Deluxe Pool Side	1 kamar
8	Junior Suite Club	14 kamar
9	Honeymoon Suite	10 kamar
10	Lagoon Sunset City	9 kamar
11	Busines	12 kamar
12	Apartement	5 kamar
13	Family Suite	4 kamar
14	Family Suite Club	2 kamar
15	Executive Suite	5 kamar
16	Executif Suite Club	3 kamar
17	Presidential Suite	5 kamar
18	Non Smoking	1 kamar

Sumber : data hotel clarion 2017

B. VISI dan Misi Grand Clarion & Convention Makassar

VISI : Menjadikan Hotel terbaik di kawasan Indonesia timur

MISI :

1. Membentuk corporate culture menurut filosofi perusahaan “extra care”
2. Membangun brand image perusahaan melalui media
3. Membangun relasi melalui company ataupun individual approach.
4. Melakukan training untuk membentuk dan menjaga konsistensi pelayanan
5. Melakukan evaluasi rutin atas point 1 – 4.

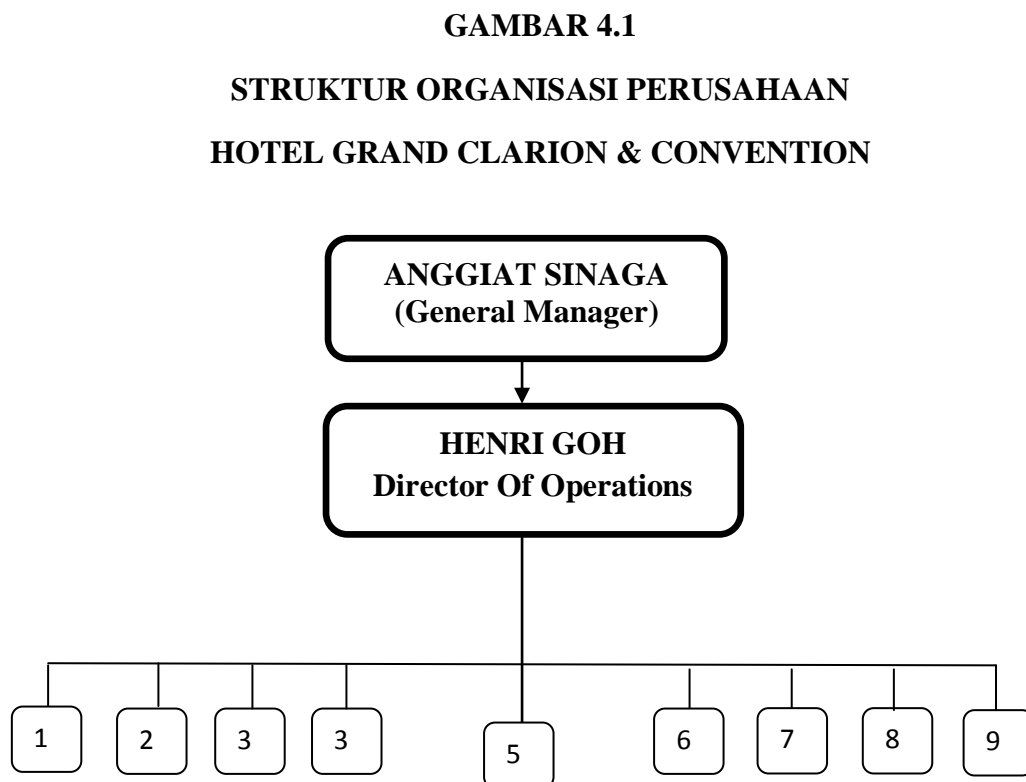
C. Struktur Organisasi Grand Clarion & Convention

Dalam mengelola aktivitas usaha jasa perhotelan, diperlukan suatu manajemen yang dinamis dan kompetitif agar perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu efisien dalam arti bahwa dari segi biayanya, waktu dan tenaga kerja yang dilibatkan, tidak terjadi pemborosan serta efektif dalam arti bahwa faktor produksinya yang bekerja dalam organisasi dapat menciptakan hubungan kerja yang baik diantara para personilnya.

Organisasi adalah suatu bentuk persekutuan yang terdiri dari dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Dan pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa hotel adalah suatu organisasi yang berbentuk komersial atau mencari keuntungan. Dimana untuk mendukung kelancaran operasional hotel, sangatlah diperlukan dukungan organisasi yang baik serta struktur organisasi jelas. Struktur organisasi adalah merupakan alat kontrol bagi segala kegiatan perusahaan dan sebagai alat pemersatu fungsi-fungsi dalam perusahaan.

Pada dasarnya susunan organisasi hotel manapun mempunyai banyak kesamaan karena setiap hotel mempunyai pelayanan pokok yang sama yaitu pelayanan penginapan, makan dan minum. Tetapi bentuk ini berbeda dengan bentuk struktur organisasi non hotel. Bentuk organisasi antar sesama hotel pun dapat berbeda. Hal ini dapat disebabkan karena adanya perbedaan-perbedaan yang antara lain tipe atau jenis hotel, ukuran besar atau kecilnya hotel dan sistem manajemen hotel.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Keterangan :

1. Human Resources Manajer (ANDI NIA)
2. Director of Sales Manajer (GRANCE DEASY L.B)
3. Financial Controler (SANTI BUDI R.)
4. Executive House Keeper (LUKMAN NOMPO)
5. Front Office Manajer (AMBO TUO)
6. Food dan Beverage Manajer (TAUVAN LOLOPAKU)
7. Executive Chef (ABDUL HALIK)
8. Chief Enggenering (LUSIUS HERMONO)
9. Entertainment Manajer (THOMAS HERNANDO)

D. Uraian Tugas

Pembagian uraian tugas dan tanggung jawab pada Hotel Clarion di Makassar adalah sebagai berikut :

1. General Manager

Fungsi, wewenang dan tanggungjawab General Manager adalah sebagai pemimpin utama dalam hotel yang bertugas memberikan arahan serta mengawasi pelaksanaan seluruh kegiatan dilapangan baik menyangkut operasional hotel itu sendiri maupun sistem pelaporan dan hal-hal administrative lainnya sekaligus sebagai pengambil keputusan. General Manager bertanggungjawab kepada pihak pemegang saham Hotel Clarion di Kota Makassar.

2. Director Of Operations

berikut ini tugas dan tanggung jawab direktur operasional :

1. Merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh pelaksanaan operasional perusahaan.
2. Membuat standar perusahaan mengenai semua proses operasional, produksi, proyek dan kualitas hasil produksi.
3. Membuat strategi dalam pemenuhan target perusahaan dan cara mencapai target tersebut
4. Membantu tugas-tugas direktur utama
5. Mengecek, mengawasi dan menentukan semua kebutuhan dalam proses operasional perusahaan
6. Merencanakan, menentukan, mengawasi, mengambil keputusan dan mengkoordinasi dalam hal keuangan untuk kebutuhan operasional perusahaan
7. Mengawasi seluruh karyawan apakah tugas yang dilakukan sesuai dengan standar operasional perusahaan
8. Bertanggung jawab pada pengembangan kualitas produk ataupun karyawan
9. Membuat laporan kegiatan untuk diberikan kepada direktur utama
10. Bertanggung jawab pada proses operasional, produksi, proyek dan kualitas hasil produksi

3. Human Resources Manager

Human Resources Departement merupakan bagian yang bertanggung-jawab dalam hal ini seperti pelatihan karyawan, bagian administrasi yang bertanggungjawab atas segala urusan yang berhubungan dengan tata administrasi hotel, dan bertanggungjawab terhadap keseluruhan keamanan hotel. Bagian ini merupakan bagian yang sangat penting pada hotel karena merupakan bagian pengembangan karyawan pada hotel.

4. Director Of Sales Manager

Bagian ini adalah divisi yang khusus mengkonsentrasikan diri pada bidang pemasaran dan penjualan yang mana tugas dan tanggung jawabnya adalah melakukan kontrak dengan para relasi yang sudah lama dan akan menggunakan jasa hotel. Memastikan penjualan kamar memenuhi target, menggiatkan program promosi, baik kamar maupun makanan/minuman dan konvensi lainnya. Juga bertanggungjawab dalam mempertahankan hubungan dengan para pelanggan. Mengatur pelaksanaan proses pemasaran seperti iklan, dan penawaran-penawaran serta menciptakan hubungan-hubungan baru. Mengorganisasi pelaksanaan even tertentu di hotel dan melakukan evaluasi terhadap performa produk yang dimiliki oleh hotel.

5. Financial Controller

Tugas dan tanggungjawab bagian Financial Controller yaitu :

- a. Mencatat transaksi keuangan setiap hari.
- b. Membuat laporan keuangan setiap bulan dan setiap tahun, kemudian di sampaikan kepada pimpinan hotel.

6. Executive House Keeper

Sesuai dengan namanya, bagian tata graha (House Keeper) bertugas menata rumah dalam arti mengatur peralatan, menjaga kebersihan, agar hotel tampak rapi, bersih, menarik dan menyenangkan. Bagian ini mempunyai tugas dan tanggungjawab antara lain mengkoordinir pelaksanaan persiapan kamar yang meliputi perlengkapan, kerapihan, kebersihan dan kenyamanan guna memastikan pelayanan maksimal yang diberikan kepada tamu. Selain itu tugasnya juga meliputi bunatu atau pencucian dan penyetrikaan, penggantian seprai dikamar, kebersihan area public dan pengontrolan pemakaian mini bar di kamar oleh tamu.

7. Front Office Manager.

Front Office Manager memiliki tugas dan tanggungjawab seperti berikut :

- a. Menjual kamar, tugas ini antara lain menerima pemesanan kamar, menangani tamu yang tanpa pemesan kamar, melaksanakan pendaftaran, dan penentuan kamar.
- b. Memberikan informasi tentang pelayanan hotel.
- c. Mengkoordinir pelayanan tamu, antara lain sebagai penghubung antara bagian-bagian di hotel menangani berbagai masalah dan keluhan tamu.
- d. Menyusun laporan status kamar dan mengkoordinasikan penjualan kamar dengan bagian house keeping.
- e. Menyelenggarakan pembayaran tamu.

- f. Menyusun riwayat kunjungan tamu antara lain melakukan pencatatan data-data individu untuk kunjungan akan datang, dan menyelenggarakan arsip kartu riwayat kunjungan tamu.
- g. Menangani telephone switch board, telex, dan telegram.
- h. Menangani barang-barang bawaan tamu.

8. Food and Beverage Manager

Bagian ini bertanggungjawab atas operasional pada visi makanan dan minuman yang meliputi kegiatan di restaurant, room service, konvensi seperti pesta, seminar, ulang tahun, show, dan lain-lain. Juga turut dalam pelaksanaan tugas di dapur yang meliputi main kitchen dan pastry serta ruang makan karyawan atau employe dining room, selain itu tugasnya juga meliputi bagian entertainment seperti bar, karaoke, dan diskotik.

9. Executive Chef

Bagian ini bertanggungjawab terhadap seluruh makanan yang disajikan pada Hotel Clarion, mulai dari masakan Indonesia, Chinese, dan masakan Eropa, semuanya dikerjakan oleh tenaga-tenaga yang ahli pada bidangnya.

10. Chief Engineering

Bagian ini bertanggung jawab terhadap pelaksanaan perbaikan dan perawatan perlengkapan yang ada di kamar dan peralatan, mesin-mesin, computer, audio visual, pendingin dan alat elektronik lainnya yang ada di seluruh hotel serta cat hotel yang sering mengalami perubahan sesuai event yang sedang dilaksanakan.

11. Entertainment General Manager

Entertainment General Manager berfungsi untuk bertanggungjawab terhadap kegiatan hiburan yang diberikan oleh Hotel Clarion sekaligus memperkenalkan keluar Hotel mengenai jenis hiburan yang diberikan serta melakukan event-event dengan mendatangkan artis, seperti pada bagian Redtro's dan D'liquid.

E. Lokasi dan Klasifikasi Hotel

1. Lokasi

Clarion & Convention Makassar berlokasi di Jalan A.P. Pettarani No.3 Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia, Telepon (62-0411) 833 888, Fax (62-0411) 833 777. Dari sisi lokasi Clarion & Convention Makassar dikategorikan “City Hotel” karena terletak ditengah kota, dan letaknya sangat strategis karena dekat dengan pusat bisnis.

2. Klasifikasi

Clarion & Convention Makassar adalah hotel yang sangat memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada tamu-tamunya, yang didukung oleh berbagai fasilitas yang berkelas International demi tercapainya kepuasan tamu yang maksimal. Adapun fasilitas Clarion & Convention Makassar adalah sebagai berikut :

1. Fasilitas Akomodasi

Jumlah kamar yang tersedia di Clarion & Convention Makassar adalah 333 kamar. semua kamar dilengkapi dengan pendingin yang dapat dikendalikan, saluran telepon, kotak deposit, TV, saluran telepon SLI dan SLJJ, alat

pendeteksi asap dan sistem penyemprotan, kontrol panel elektronika, sambungan internet kecepatan tinggi, perawatan anak, mini bar, alat pembuat kopi dan teh.

2. Restoran

Tersedia pula restaurant internasional, restaurant carita, Exlo, Legend dan Restoran Cina (Sunachi)

3. Rekreasi dan Relaks

Tersedia fasilitas olahraga dan bersantai seperti : kolam renang, pusat kebugaran, Martha Tilaar salon dan spa, fitness, Jacuzzi, sauna & steam, dan pelayanan pijat.

4. Fasilitas pertemuan dan perjamuan

Tersedia 13 ruangan pertemuan dengan kapasitas 10 – 200 orang, Mini Bar Room (Jasmine Hall) dengan kapasitas 200 – 300 orang dan ruangan terbesar yaitu Convention Hall berkapasitas 3.500 - 8000 orang

5. Ruang pertunjukan dan hiburan

Luas gedung pertunjukan sebesar 400 M², tersedia beraneka macam hiburan seperti Redtros, D & Liquid & studi 33 maka disebut One Stop Entertainment.

6. Free Parking khusus untuk karyawan dan Casual.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Pelayanan

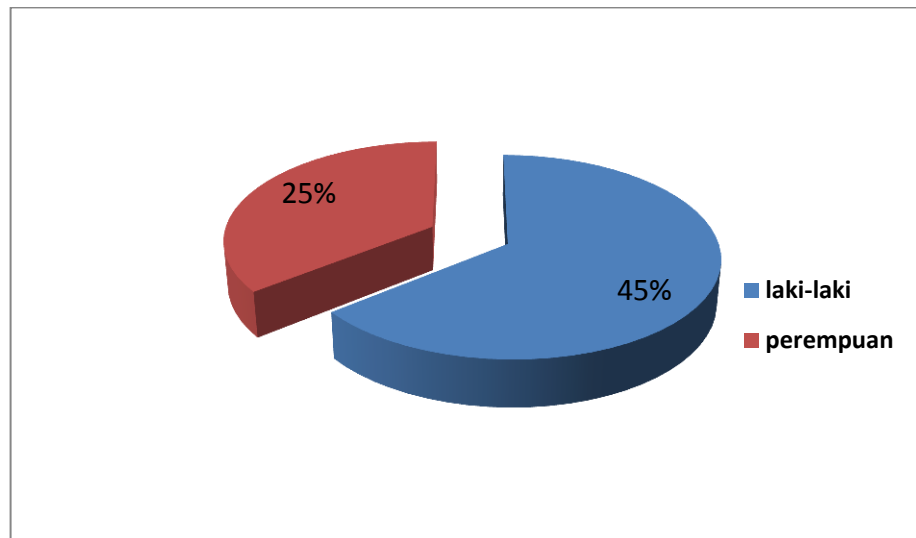
Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya hal ini diterapkan dalam layanan hotel grand clarion.

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen pertimbangan awal menginap konsumen sebagian besar memilih menginap di hotel grand clarion karena alasan pelayanannya. Hal ini sangat terbukti karena hotel grand clarion makassar memiliki pelayanan yang sangat baik dan begitu tanggap menangani keluhan pelanggan serta menciptakan suasana yang aman dan nyaman .

B.Deskripsi Responden

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari 70 konsumen, sebagian besar konsumen berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 45 orang (45%) dan sebanyak 25 orang (25%) berjenis kelamin perempuan. Hasil tersebut dikarenakan hampir sebagian besar seorang laki-laki yang sedang melaksanakan rapat (bisnis) atau untuk menginap di Hotel Grand Clarion Makassar.



Gambar 5.1

JENIS KELAMIN

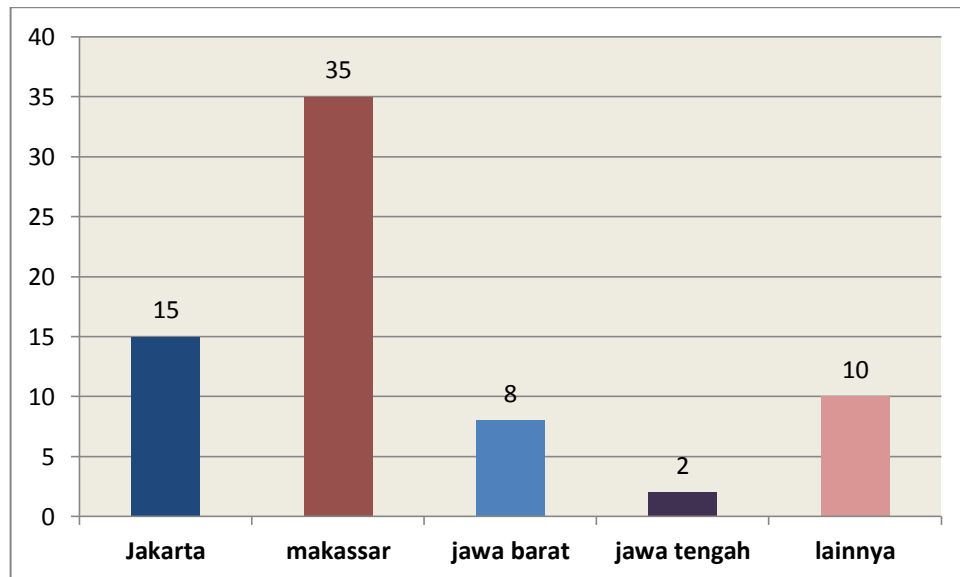
2. Usia

Usia seseorang dapat mempengaruhi selera seseorang terhadap barang dan jasa. Konsumen yang mengisi kuesioner adalah usia di atas 17 tahun, dimanasyarat dari pertanyaan pengisian kuesioner adalah ditujukan kepada konsumenyang berusia 17 tahun ke atas.

3. Tempat Tinggal

Konsumen yang menginap di Hotel Grand Clarion Makassar sebagian besar bertempat tinggal di Makassar (termasuk semua yang di sulsel) sebanyak 35 orang, sedangkan sebagian kecil konsumen yang menginap di Hotel Grand Clarion bertempat tinggal di Jawa Tengah yaitu hanya 2orang Jawa barat 8 orang. Rata-rata mereka menginap di Hotel Grand Clarion dalam rangka melaksanakan tugas yaitu urusan bisnis, jadi konsumen juga sebagian besar berasal dari kota

Jakarta yaitu sebanyak 15 orang. Untuk diagram batang yang menunjukkan konsumen (lainnya) sebesar 10 orang, yaitu mereka yang berasal dari Papua, NTT, NTB, dan juga jaya pura.

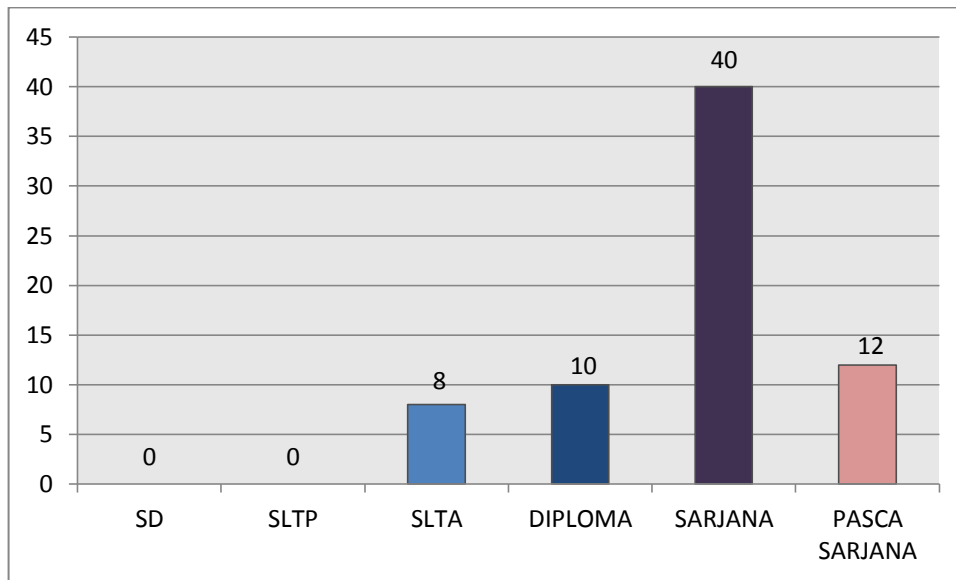


Gambar 5.2

TEMPAT TINGGAL

4. Pendidikan

Tingkat pendidikan konsumen Hotel Grand Clarion cukup beragam, mulai dari SMU sampai dengan Pasca Sarjana. Dari Gambar 6 dapat dilihat bahwa konsumen tidak ada tamatan SD dan SLTP. Tingkat pendidikan yang paling dominan adalah tingkat pendidikan sarjana yaitu berjumlah 40 orang dan tingkat pendidikan pasca sarjana sebanyak 11 orang. Jadi dapat dikatakan bahwa konsumen yang menginap di Hotel Grand Clarion Makassar pada umumnya terpelajar.

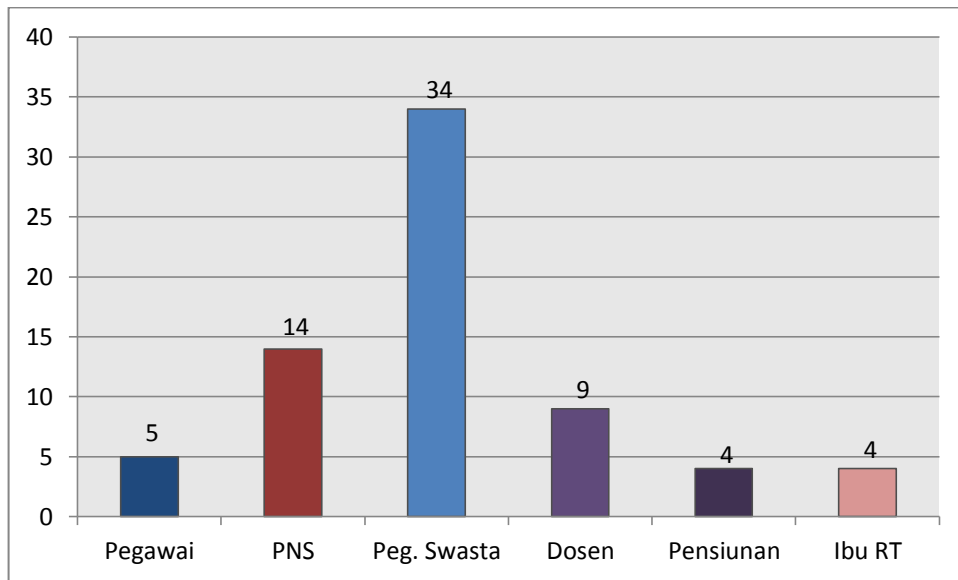


Gambar 5.3

TINGKAT PENDIDIKAN

5. Jenis Pekerjaan

Sebagian besar konsumen yang menginap di Hotel Grand Clarion Makassar adalah konsumen yang memiliki status sudah bekerja. Jenis pekerjaan konsumen yang paling dominan adalah pegawai swasta yaitu berjumlah 35 orang, diikuti dengan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 16 orang. Sedangkan hasil terendah yaitu dari pensiunan dan ibu rumah tangga yang hanya berjumlah 4 konsumen. Dapat dikatakan bahwa para konsumen dari hotel Grand Clarion sudah memiliki pekerjaan yang memperoleh penghasilannya masing-masing.

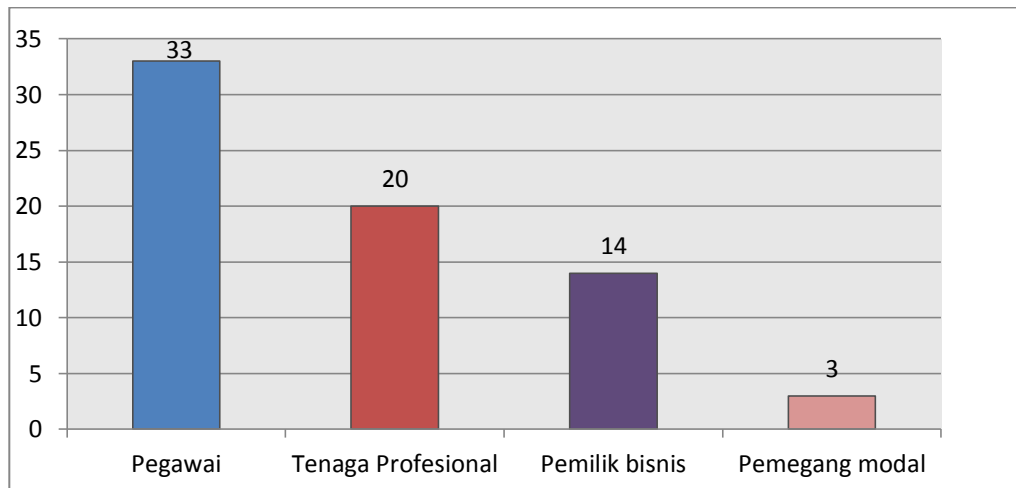


Gambar 5.4

JENIS PEKERJAAN

6. Klasifikasi Pekerjaan

Konsumen yang menginap di Hotel Grand Clarion sebagian besar sudah bekerja dan memiliki klasifikasi pekerjaan masing-masing. Klasifikasi pekerjaan konsumen yang sangat dominan adalah pegawai/employee yang berjumlah 33 orang, dan diikuti dengan tenaga profesional/Self employee yang berjumlah 20 orang, pemilik bisnis/business owner berjumlah 14 orang, dan 3 konsumen yang terendah yaitu sebagai investor/pemegang modal.

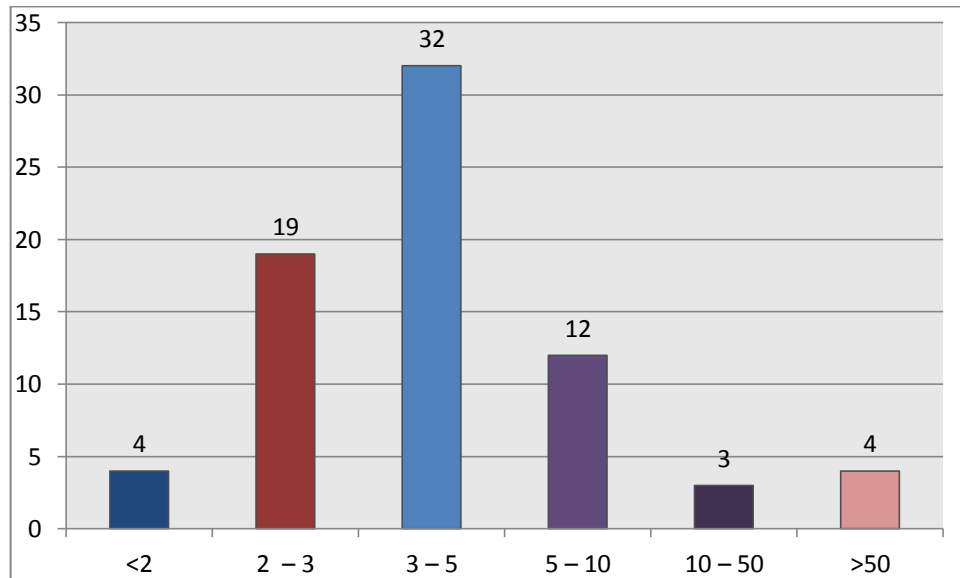


Gambar 5.5

KLASIFIKASI PEKERJAAN

7. Pendapatan Perbulan

Rata-rata pendapatan per bulan konsumen yang paling banyak menginap di Hotel Grand Clarion Makassar adalah dengan penghasilan rata-rata sebesar Rp. 3.000.000 – Rp 5.000.000 yaitu sebesar 32 orang, dan juga konsumen yang berpenghasilan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 berjumlah 19 orang, konsumen yang berpenghasilan Rp 5.000.000–Rp 10.000.000 berjumlah 12 orang, sedangkan yang diatas 50.000.000 hanya 3 orang. Dengan tingkat pendapatan konsumen yang relatif rendah namun mereka dapat menginap di Hotel Grand Clarion karena rata-rata dalam kegiatan dinas yang diakomodasi oleh perusahaan atau instansi.

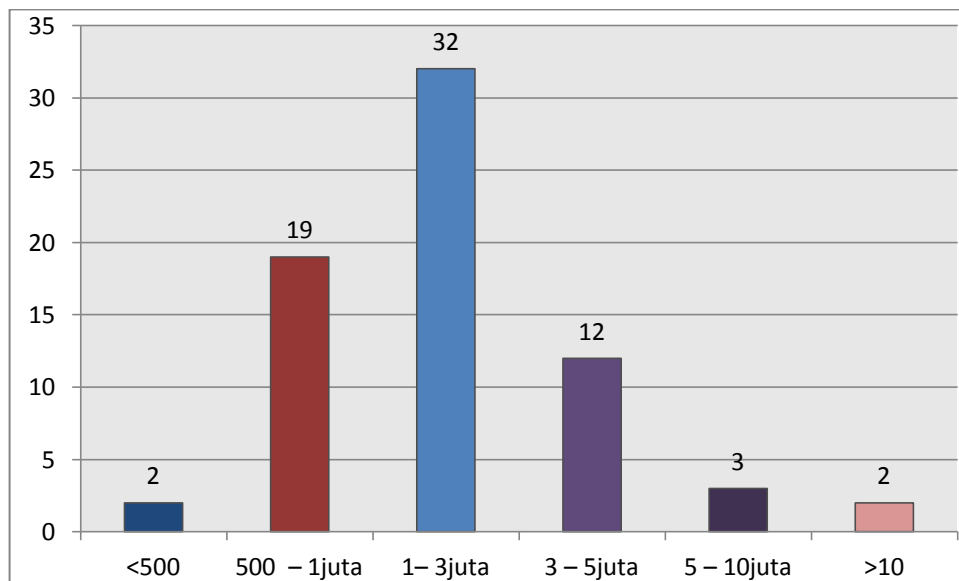


Gambar 5.6

PENDAPATAN PERBULAN

8. Pengeluaran Perbulan

Rata-rata pengeluaran konsumen untuk menginap Hotel Grand Clarion Makassar per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dengan jumlah persentase sebesar 36%, dan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebesar 19%, sedangkan pengeluaran konsumen yang paling sedikit adalah Rp. 5.000.000 – 10.000.000 sebesar 2 orang dan lebih dari Rp 10.000.000 dengan jumlah persentase sebesar 2 orang. Dengan pengeluaran yang mereka keluarkan sangat sesuai dengan kedatangan konsumen Hotel Grand Clarion yang hanya datang 1-2 kali dalam setahun.

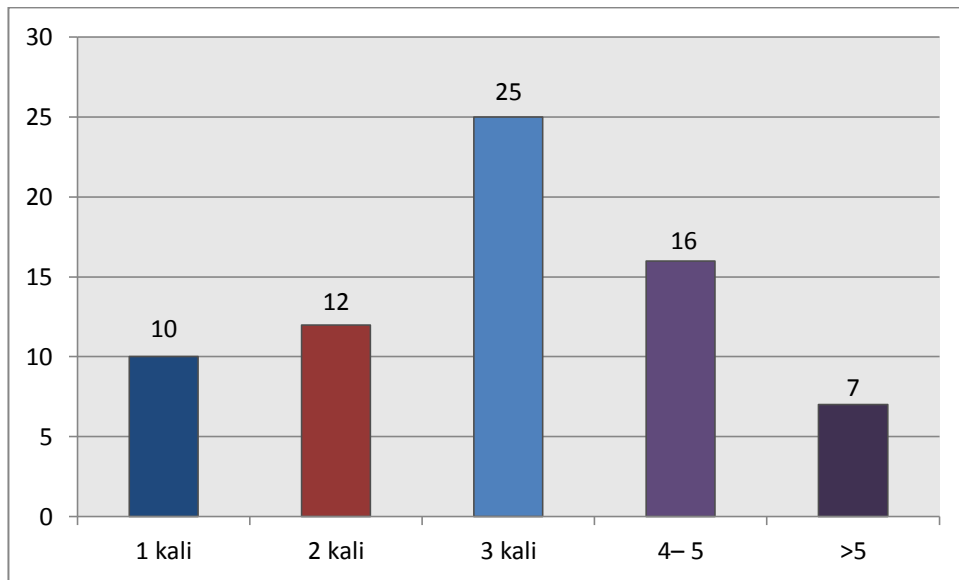


Gambar 5.7

PENGELUARAN PERBULAN

9. Frekuensi Menginap

Sebagian besar konsumen, sebanyak 40 konsumen pernah tinggal/menginap di Hotel Grand Clarion Makassar sebanyak tiga sampai lima kali dalam satu tahun terakhir dan hanya 7 konsumen yang pernah menginap lebih dari lima kali dalam setahun. Frekuensi menginap konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu tolak ukur dalam menilai tingkat kepuasan konsumen di suatu hotel. Selain itu, hasil kuesioner menunjukkan bahwa 70% konsumen seluruhnya menyatakan bahwa jika mereka membutuhkan hotel dimasa mendatang, mereka berminat untuk menginap kembali di Hotel Grand Clarion Makassar.

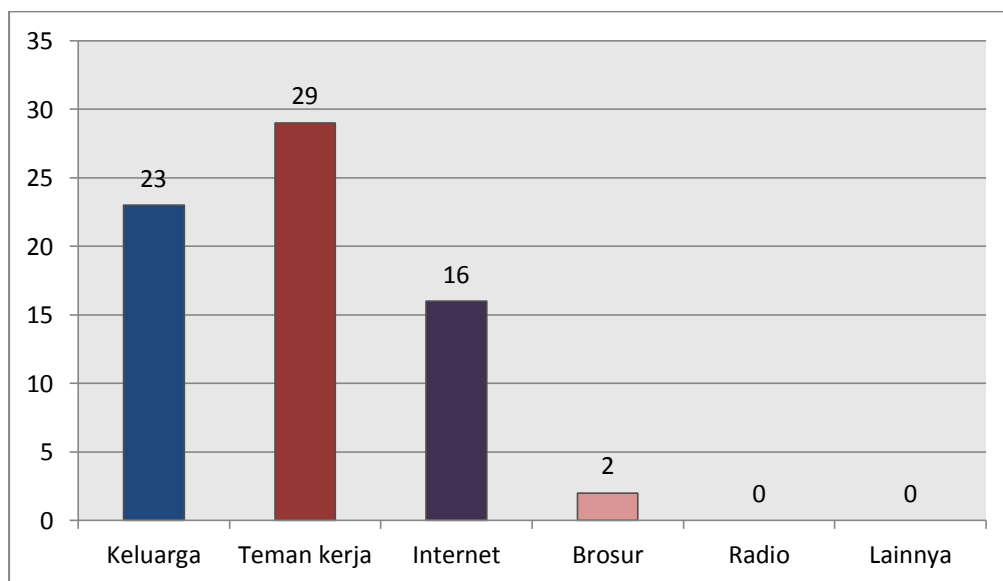


Gambar 5.8

FREKUENSI PENGINAPAN

10. Cara Memperoleh Informasi Tentang Hotel Grand Clarion

Diketahui bahwa sumber informasi awal konsumen mengenal Hotel Grand Clarion terbesar adalah informasi dari teman atau dari rekan kerja yaitu sebanyak 29 orang dan informasi melalui keluarga sebesar 23 orang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut lebih efektif dibandingkan melalui media informasi lainnya, seperti melalui media brosurhanya ada 2 konsumen, dan tidak ada satu konsumen pun yang mengetahui informasi melalui media radio.

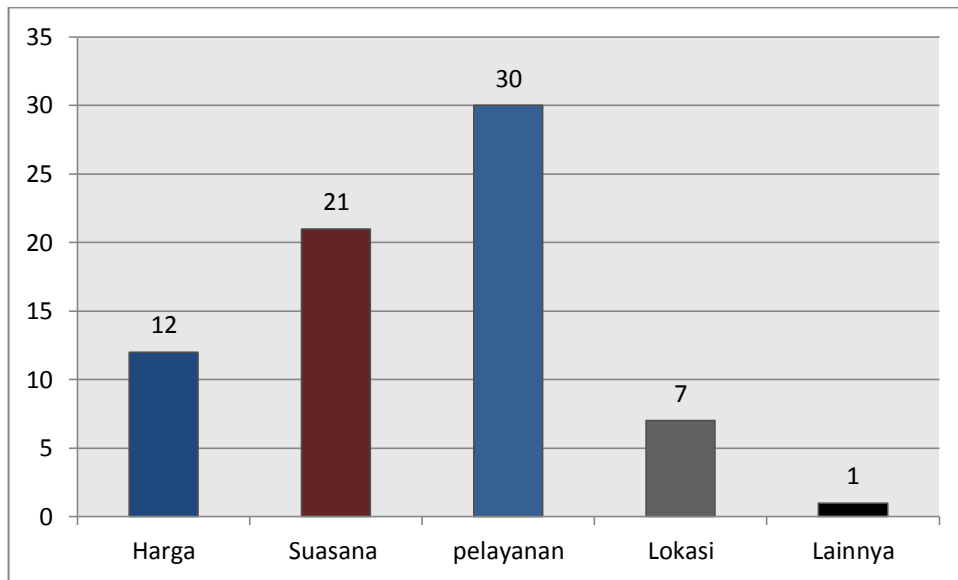


Gambar 5.9

CARA MEMPEROLEH INFORMASI

11. Pertimbangan Awal Menginap

Konsumen sebagian besar (30%) memilih menginap di Hotel Grand Clarion Makassar karena alasan suasana, hal ini sangat terbukti karena Hotel Grand Clarion Makassar menampilkan suasana yang etnik serta menciptakan suasana yang aman dan nyaman. Konsumen (21%) memilih dengan alasan tempat dan lokasi, karena lokasi Hotel Grand Clarion strategis di pusat keramaian dan dekat dengan akses taman rekreasi seperti pantai Losari, dan perkantoran serta pusat hiburan dan perbelanjaan. Sedangkan alasan lainnya seperti karena kegiatan Show 1%.



Gambar 5.10

PERTIMBANGAN AWAL MENGINAP

B. Penentuan Range

Survey ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 70 maka :

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Range Skor}}$$

$$\text{Skor tertinggi} : 70 * 70 = 490$$

$$\text{Skor terendah} : 70 * 1 = 70$$

Sehingga range untuk hasil survey, yaitu :

$$\text{Range} = \frac{490 - 70}{5} = 84$$

Range Skor :

50 – 90 = sangat rendah

91 – 131 = rendah

132 – 172 = cukup

173 – 213 = tinggi

214 – 254 = sangat tinggi

C. Analisis Deskriptif dan Perhitungan Skor Variabel X dan Y

a. Analisis Deskriptif indikator Variabel Bukti Fisik (X1)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang indikator variabel kualitas pelayanan dimensi bukti fisik didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.1

PERNYATAAN MENGENAI INDIKATOR VARIABEL BUKTI FISIK (X.1)

Pernyataan	SP		P		CP		KP		TP		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	16	32	37	74	17	34	0	0	0	0	281
X1.2	20	40	42	84	8	16	0	0	0	0	292
X1.3	25	50	39	78	6	12	0	0	0	0	299
Rata – rata											

Sumber : data primer, 2017

Dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator variable bukti fisik (*tangible*) Hotel Grand Clarion berada pada range tinggi dengan rata – rata 290,6 yang berarti bahwa bukti fisik yang dimiliki oleh Hotel Grand Clarion seperti fasilitas restoran, fasilitas kamar hotel, kebersihan dan kerapian kamar yang digunakan di Hotel Grand Clarion mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

b. Analisis Deskriptif indikator Variabel kehandalan (X2)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang indikator variabel kualitas pelayanan dimensi kehandalan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.2

PERNYATAAN MENGENAI INDIKATOR VARIABEL KEHANDALAN

(X.2)

Pernyataan	SP		P		CP		KP		TP		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	23	46	38	76	9	18	0	0	0	0	294
X1.2	15	30	41	82	14	28	0	0	0	0	281
X1.3	12	24	47	94	11	24	0	0	0	0	281
Rata - rata											

Sumber : data primer, 2017

Dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator variable kehandalan (*reliability*) Hotel Grand Clarion berada

pada range tinggi dengan rata – rata 285,3 yang berarti bahwa kehandalan yang dimiliki oleh Hotel Grand Clarion seperti penataan eksterior dan interior hotel, kualitas makanan dan minuman hotel, dan pelayanan kegiatan administrasi sesuai prosedur.

c. Analisis Deskriptif indikator Variabel daya tanggap (X3)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang indikator variabel kualitas pelayanan dimensidaya tanggap didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.3

PERNYATAAN MENGENAI INDIKATOR VARIABEL DAYA TANGGAP (X.3)

Pernyataan	SP		P		CP		KP		TP		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	13	26	38	76	19	38	0	0	0	0	274
X3.2	26	52	39	78	5	10	0	0	0	0	301
X1.3	29	54	37	74	4	8	0	0	0	0	305
Rata - rata											

Sumber : data primer, 2017

Dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator variable daya tanggap (responsiveness) Hotel Grand Clarion

berada pada range tinggi dengan rata – rata 293,3 yang berarti bahwa daya tanggap yang dimiliki oleh Hotel Grand Clarion seperti kemudahan cara pembayaran, kemudahan pemesanan kamar, dan kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi yang baik dan efektif mampu memberikan rasa puas kepada konsumen.

d. Analisis Deskriptif indikator Variabel jaminan (X4)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang indikator variabel kualitas pelayanan dimensi jaminan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.4

PERNYATAAN MENGENAI INDIKATOR VARIABEL JAMINAN (X.4)

Pernyataan	SP		P		CP		KP		TP		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	21	42	39	78	10	20	0	0	0	0	291
X4.2	21	42	37	74	12	24	0	0	0	0	289
X4.3	24	48	39	78	7	14	0	0	0	0	297
Rata - rata											

Sumber : data primer, 2017

Dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator variable jaminan (assurance) Hotel Grand Clarion berada pada

range tinggi dengan rata – rata 292,3 yang berarti bahwa jaminan yang di berikan oleh Hotel Grand Clarion berupa kesigapan karyawan hotel dalam menangani keluhan konsumen,keamanan dan kenyamanan hotel,kejujuran karyawan hotel serta pelayanan yang sopan dan ramah mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

e. Analisis Deskriptif indikator Variabel empati (X5)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang indikator variabel kualitas pelayanan dimensi empati didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.5

PERNYATAAN MENGENAI INDIKATOR VARIABEL EMPATI (X.5)

Pernyataan	SP		P		CP		KP		TP		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X5.1	35	40	30	60	5	10	0	0	0	0	301
X5.2	19	38	39	78	12	24	0	0	0	0	287
X5.3	25	50	40	80	5	10	0	0	0	0	300
Rata - rata											

Sumber : data primer, 2017

Dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator variabel empati (empathy) Hotel Grand Clarion berada pada range tinggi dengan rata – rata 296 yang berarti bahwa empati yang di berikan

oleh Hotel Grand Clarion kepada konsumennya berupa kesigapan karyawan hotel dalam melayani konsumen, kepekaan karyawan terhadap keinginan dan kebutuhan tamu dan pemberian pelayanan terhadap semua konsumen tanpa pilih – pilih mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

f. Analisis Deskriptif indikator Variabel kepuasan konsumen (Y)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang indikator variabel kepuasan konsumen didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.6

PERNYATAAN MENGENAI INDIKATOR VARIABEL KEPUASAN (Y)

Pernyataan	SP		P		CP		KP		TP		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	30	60	35	70	5	10	0	0	0	0	305
Y2	21	42	39	78	10	20	0	0	0	0	291
Y3	25	50	40	80	5	10	0	0	0	0	300
Rata - rata											

Sumber : data primer, 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Grand Clarion berada pada range ke empat (Puas) dengan nilai rata – rata 298,6.

D. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Criteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrument dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila corrected item – total correlation lebih besar dari 0,3

Tabel 5.7

UJI VALIDITA

Variable	Indicator	Rhitung	Keterangan
Bukti fisik (X.1)	X.1.1	0,883	Valid
	X.1.2	0,853	Valid
	X.1.3	0,881	Valid
Kehandalan (X.2)	X.2.1	0,866	Valid
	X.2.2	0,897	Valid
	X.2.3	0,818	Valid
Daya tanggap (X.3)	X.3.1	0,743	Valid
	X.3.2	0,873	Valid
	X.3.3	0,802	Valid
Jaminan (X.4)	X.4.1	0,802	Valid
	X.4.2	0,923	Valid
	X.4.3	0,873	Valid
Empati	X.5.1	0,880	Valid

(X.5)	X.5.2	0,900	Valid
	X.5.3	0,825	Valid
Emosi	Y.1	0,812	Valid
Harga	Y.2	0,840	Valid
Biaya	Y.3	0,825	Valid

Sumber : output SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing – masing item pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* positif dan lebih besar dari pada nilai *R*tabel.

2.Uji Hipotesis

Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara signifikan. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.8
HASIL UJI T

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	3.496	.998		3.503	.001
	Tangible	.222	.101	.262	2.189	.032
	Reliability	.102	.090	.130	1.127	.264
	Responsiveness	.041	.108	.047	.376	.708
	Assurance	.031	.102	.042	.299	.766
	Empathy	.343	.126	.416	2.720	.008

a Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan hasil uji Parsial dari tabel diatas maka ditunjukkan bahwa nilai Thitung sebesar 2.189 dengan nilai sig sebesar 0,032. Hal ini menunjukkan nilai Thitung lebih besar daripada nilai Ttabel 0,064 dan nilai sig lebih besar daripada 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada Hotel Grand Clarion Makassar.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Secara umum hasil pengujian variabel kualitas pelayanan secara Parsial pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Clarion. Hal ini berarti bahwa hipotesis dapat diterima.

1. Dari hasil perhitungan statistik uji Parsial dengan variabel pelayanan menunjukkan bahwa indikator variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen. Dilihat dari hasil perhitungan uji parsial (T) yang diperoleh hasil signifikan dan dapat diterima..

Artinya, responden merasa puas dengan kualitas pelayanan yang didapatkan pada Hotel Grand Clarion, oleh karena itu kepuasan konsumen menjadi tujuan utama bagi Hotel Grand Clarion.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 117), “ kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”.

Menurut kotler (2012 :499 – 500), menentukan bahwa ada 5 penentu mutu jasa. Kelimanya di sajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingan, diantaranya :

1. *Tangible* (bukti fisik) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. *Reliability* (kehandalaan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

5. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pengunjung Hotel Grand Clarion Makassar didominasi oleh laki-laki yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta serta memiliki pendidikan akhir Sarjana. Pengunjung yang menginap sebagian besar bertujuan untuk melaksanakan tugas dan bisnis, karena sebagian besar pengunjungnya bekerja sebagai pegawai swasta dan pegawai negeri dengan kategori pekerjaan sebagai pegawai (employee). Pendapatan rata-rata pengunjung yang menginap di Hotel Sahira berkisar Rp. 3.000.000–Rp 5.000.000 per bulan dengan rata-rata pengeluaran Rp 1.000.000–Rp 3.000.000 per bulan. Pengunjung mendapatkan informasi lebih banyak melalui teman yang telah menginap sebelumnya dengan menginap di Hotel Sahira karena alasan suasana.
2. Dimensi kualitas layanan yang terdiri dari indikator variabel bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), memiliki pengaruh dan hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Clarion dilihat dari perhitungan uji parsial.
3. Dari variabel kualitas layanan memiliki validitas dan reliabilitas teruji dari tabel validitas semua variabel memiliki nilai korelasinya di atas 0,30 maka dinyatakan valid.

4. variabel kualitas pelayanan (X) secara Parsial pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) ini dapat dilihat dari hasil uji T dengan nilai signifikan lebih besar daripada 0,05.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian di Hotel Grand Clarion dan menyebarkan kuesioner kepada 70 orang konsumen/responden maka penulis menyimpulkan beberapa saran terhadap pihak Hotel Grand Clarion sebagai berikut :

1. Hotel Grand Clarion seharusnya yangb perlu dilakukan adalah upaya peningkatan kualitas pelayanan agar konsumen merasa yakin dan puas sehingga tercipta image yang bagus di mata konsumen yang nantinya menghasilkan loyalitas konsumen. Lebih memperhatikan keluhan dan kebutuhan konsumen agar lebih berkualitas kedepannya.
2. Pemilihan karyawan harus benar – benar teruji agar Hotel Grand Clarion dapat berkembang pesat kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk skripsi, tesis dan disertai ilmu manajemen*. Semarang, Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Manajemen* 13. New jersey : Pearson prentice Hall, inc
- Kotler, P. 1994. *Dasar-dasar Pemasaran*. Midas Surya Grafindo, Jakarta.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo, Jakarta.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta
- Lovelock, C and Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Mohammad Nazir, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sinaga B. 2006. Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Pelayanan Di Restoran Cepat Saji Mc. Donald Bogor. Institut Pertanian Bogor, Jakarta
- Sulastiyono, A. 2002. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2004. *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta, Bandung
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian dan Bisnis*. Yogyakarta, UII Press
- Suhartanto, D. 2001. *Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen Di Industri Perhotelan*. Usahawan, No 07, Thn XXX. Pp 42-47.

LAMPIRAN 1 KOESIONER PENELITIAN

DAFTAR KOESIONER

KUESIONER

Petunjuk pengisian bagian A dan B : Berilah tanda (X) pada jawaban yang Sdr/i maksud.

Nama Responden :

I. SCREENING

Apakah anda pernah menginap di Hotel Grand Clarion Makassar dalam 1 tahun terakhir?

a. Ya

b. Tidak

Berapa umur anda sekarang ?

a. < 17 tahun (stop)

b. > 17 tahun (lanjutkan)

A. IDENTITAS

1. Jenis Kelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Tempat Tinggal Sdr/i di wilayah :

a. Bogor

d. Jawa Tengah

b. Jakarta

e. Jawa Timur

c. Jawa Barat

f. Lainnya.....

Lanjutan Lampiran-2.

3. Pendidikan Terakhir :

a. SD / sederajat

d. Diploma

b. SMP / sederajat

f. Sarjana

c. SMU / sederajat

e. Pasca Sarjana

4. Pekerjaan :

a. Pelajar/Mahasiswa

e. Guru/Dosen

b. Pegawai negeri/PNS

f. Pensiunan

c. Pegawai swasta

g. Ibu Rumah Tangga

5. Klasifikasi Pekerjaan :

a. Employee/Pegawai

b. Self-Employee/Tenaga Profesional

c. Bisnis Owner/Pemilik Bisnis

d. Investor/Pemegang Modal

6. Pendapatan Perbulan :

a. < 2.000.000

d. 5.000.000 – 10.000.000

b. 2.000.000 – 3.000.000

e. 10.000.000 – 50.000.000

c. 3.000.000 – 5.000.000

f. > 50.000.000

7. Pengeluaran Perbulan :

a. < 500.000

d. 3.000.000 – 5.000.000

b. 500.000 – 1.000.000

e. 5.000.000 – 10.000.000

c. 1.000.000 – 3.000.000

f. > 10.000.000

B. Pengalaman Konsumen

Berapa kalikah anda telah menginap di Grand Clarion Makassar dalam 1 tahun terakhir ?

- a. 1 kali b. 2 kali c. 3 kali d. 4 – 5 kali e. > 5kali

1. Darimanakah Sdr/i mengenal Hotel Grand Clarion Makassar pertama kali ?

(jawaban hanya satu)

- | | |
|-------------|-----------------|
| a. Keluarga | d. Brosur |
| b. Teman | e. Radio |
| c. Internet | f. Lainnya..... |

2. Apa pertimbangan awal Sdr/i menginap di hotel ini ?

(jawaban boleh lebih dari satu)

- | | |
|------------|-----------------|
| a. Harga | d. Lokasi |
| b. Suasana | e. Lainnya..... |
| c. Pelayan | |

A. Variabel Kepuasan Konsumen

1	Bukti Fisik (X.1)	TP	KP	CP	P	SP
a	Fasilitas Restoran					
b	Fasilitas Kamar Hotel					
c	Kebersihan dan Kerapian Kamar					
2	Kehandalan (X.2)					
a	Penataan Eksterior dan Interior Hotel					
b	Kualitas Makanan dan Minuman					
c	Pelayanan Kegiatan Administrasi Sesuai Prosedur					
3	Daya Tanggap (X.3)					
a	Kemudahan Cara pelayanan					
b	Kemudahan Pemesanan Kamar					
c	Kemampuan Karyawan Dalam Melakukan Komunikasi yang Baik dan Efektif					
4	Jaminan (X4)					
a	Kesigapan Karyawan Hotel Dalam Menangani Keluhan Konsumen					
b	Keamanan Dan Kenyamanan Hotel					
c	Kejujuran Karyawan Hotel					
5	Empati (X5)					
a	Kesigapan Karyawan Hotel Dalam Melayani Konsumen					
b	Kepekaan Karyawan Hotel Terhadap Keinginan dan Kebutuhan Tamu					
c	Pemberian Pelayanan Terhadap Semua Konsumen Tanpa Pilih – pilih					

B. Kepuasan Konsumen

1	Emosi (Y.1)	TP	KP	CP	P	SP
a	Saya Merasa Senang Atas Kualitas Pelayanan Yang diberikan oleh pihak Hotel Grand Clarion					
2	Harga (Y.2)					
a	Saya akan kembali menginap di Hotel Grand Clarion					
3	Biaya (Y.3)					
a	Pelayanan Hotel Grand Clarion lebih dari apa yang diharapkan					

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA KOESIONER

res	X1				X2				X3				X4				X5				Y			
	X1.1	X1.2	X1.3	jumlah	X2.1	X2.2	X2.3	JUMLAH	X3.1	X3.2	X3.3	JUMLAH	X4.1	X4.2	X4.3	JUMLAH	X5.1	X5.2	X5.3	JUMLAH	Y1	Y2	Y3	JUMLAH
1	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
2	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
3	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	5	15	5	5	4	14	4	3	5	12	5	3	3	11	3	4	4	11	5	4	5	14
6	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
7	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
10	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14
11	3	4	4	11	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	3	4	4	11
12	3	3	4	10	4	3	4	11	3	5	4	12	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	5	13
13	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
14	4	4	4	12	4	3	3	10	4	5	5	14	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
15	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
16	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
17	3	3	4	10	4	3	3	10	3	4	4	11	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12
18	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12
19	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	12
20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
21	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13
22	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	13
23	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13
24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15
25	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
26	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
28	4	5	4	13	4	3	4	11	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14	5	4	4	13
29	3	4	4	11	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
30	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
31	4	4	3	11	3	4	4	11	5	4	4	13	4	3	3	10	3	5	4	12	5	3	4	12
32	3	4	4	11	4	4	5	13	4	3	3	10	3	3	5	11	4	4	4	12	5	4	4	13
33	3	4	4	11	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
34	3	4	4	11	3	4	4	11	4	5	5	14	4	3	3	10	3	4	4	11	4	3	4	11
35	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	3	3	4	10	4	5	5	14	3	4	4	11
36	3	4	3	10	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13
37	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12
38	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	11	5	3	4	12	5	3	4	12
39	3	4	4	11	4	4	4	12	5	5	4	14	3	4	4	11	3	3	5	11	4	4	4	12
40	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
41	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
42	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
43	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	5	14
44	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
45	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13
46	3	4	5	12	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
47	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
48	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
49	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
50	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
51	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	10	3	5	5	13	4	3	4	11	3	4	5	12
52	4	4	4	12	4	5	3	12	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12
53	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	3	12	3	3	5	11
54	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
55	3	4	4	11	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
56	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
57	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11

58	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14
59	5	4	5	14	3	4	4	11	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12
60	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13
61	5	5	5	15	5	4	4	13	3	5	5	13	3	3	3	9	4	4	4	12	5	5	5	15
62	5	5	5	15	5	4	4	13	3	3	5	11	5	3	3	11	4	4	5	13	5	5	5	15
63	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14
64	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	5	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
65	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	4	11	3	5	5	13	5	5	5	15	5	4	4	13
66	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
67	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
68	4	4	4	12	4	4	3	11	3	5	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
69	3	4	4	11	5	5	5	15	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
70	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15

LAMPIRAN 3 Hasil Olah Data SPSS

UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	total_skor
X1.1	Pearson Correlation	1	.599(**)	.643(**)	.883(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70
X1.2	Pearson Correlation	.599(**)	1	.693(**)	.853(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70
X1.3	Pearson Correlation	.643(**)	.693(**)	1	.881(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70
total_skor	Pearson Correlation	.883(**)	.853(**)	.881(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	total_skor
X2.1	Pearson Correlation	1	.687(**)	.525(**)	.866(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	.687(**)	1	.621(**)	.897(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	.525(**)	.621(**)	1	.818(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70
total_skor	Pearson Correlation	.866(**)	.897(**)	.818(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	total_skor
X3.1	Pearson Correlation	1	.456(**)	.309(**)	.743(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.000
	N	70	70	70	70
X3.2	Pearson Correlation	.456(**)	1	.659(**)	.873(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70
X3.3	Pearson Correlation	.309(**)	.659(**)	1	.802(**)
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.000
	N	70	70	70	70
total_skor	Pearson Correlation	.743(**)	.873(**)	.802(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	total_skor
X4.1	Pearson Correlation	1	.606(**)	.478(**)	.802(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70
X4.2	Pearson Correlation	.606(**)	1	.788(**)	.923(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70
X4.3	Pearson Correlation	.478(**)	.788(**)	1	.873(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70
total_skor	Pearson Correlation	.802(**)	.923(**)	.873(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	total_skor
X5.1	Pearson Correlation	1	.697(**)	.577(**)	.880(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70
X5.2	Pearson Correlation	.697(**)	1	.640(**)	.900(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70
X5.3	Pearson Correlation	.577(**)	.640(**)	1	.832(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70
total_skor	Pearson Correlation	.880(**)	.900(**)	.832(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	total_skor
Y1	Pearson Correlation	1	.475(**)	.468(**)	.812(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70
Y2	Pearson Correlation	.475(**)	1	.633(**)	.840(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70
Y3	Pearson Correlation	.468(**)	.633(**)	1	.825(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70
total_skor	Pearson Correlation	.812(**)	.840(**)	.825(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

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

REGRESION

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emphaty, Reliability, Tangible, Responsivenes, Assurance(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769(a)	.592	.560	.870

a Predictors: (Constant), Emphaty, Reliability, Tangible, Responsivenes, Assurance

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	3.496	.998		3.503		.001
	Tangible	.222	.101	.262	2.189		.032
	Reliability	.102	.090	.130	1.127		.264
	Responsivenes	.041	.108	.047	.376		.708
	Assurance	.031	.102	.042	.299		.766
	Emphaty	.343	.126	.416	2.720		.008

a Dependent Variable: Kepuasan



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 369/05/C.4-II/IV/38/2017

Makassar, 09 Rajab 1438H

Lamp. : -

06 April 2017M

Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Pimpinan Hotel Grand Clarion Makassar
di-
Makassar

Dengan hormat,

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa di bawah ini :

N a m a : **Andi Sinrang**

Stambuk : 10572 0457613

Jurusan : Manajemen

Judul Penelitian : *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Clarion Makassar*

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.


Ismail Rasulong, SE. MM
NBM 903078,-

Tembusan :

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Ketua Jurusan
3. Mahasiswa Ybs.
4. Arsip



Grand Clarion™

Kepada Yth
Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
Di
Tempat,

Makassar, 2 Mei 2017

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat perihal permohonan penelitian maka dengan ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, yang tersebut di bawah ini;

ANDI SINRANG

Diizinkan untuk melakukan Penelitian dan akan memulai kegiatan tersebut di Grand Clarion Hotel and Convention Makassar. Mulai dari tanggal 25 April 2017 - Selesai.

Demikian kami sampaikan. Semoga program ini bisa memberikan manfaat bagi kita semua.

Hormat Saya



Andi Nia

HR Manager

RIWAYAT HIDUP



ANDI SINRANG, Lahir pada tanggal 25 Desember 1993 di Dusun Dongkalan Desa Bontoborusu Kecamatan Bontoharu Kabupaten Kepulauan Selayar. Anak dari pasangan Andi.Basri dan Dasma, merupakan anak pertama dari empat bersaudara. Penulis pertama kali memulai memasuki dunia pendidikan sekolah dasar pada tahun 2000 di MADRASA IBTIDAIYAH DONGKALANG. Pada tahun 2006 penulis kemudian melanjutkan studinya pada SMPN 2 BONTOHARU MANARAI, dan tamat pada tahun 2009, kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan studinya di SMKN 2 BENTENG Kota Benteng, dan tamat tahun 2012. Kemudian pada tahun 2013 penulis tercatat sebagai mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen jenjangstudi Strata Satu (S1). Selama menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar penulis juga aktif dalam organisasi Ikatan Muhammadiyah Makassar (IMM).