

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL URBAN STYLE
BY FRONT ONE PRINGSEWU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI
Pada Program Studi Manajemen



Oleh

DIMAS ADJI KENCANA
NPM : 1512110291

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2019**



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 11 September 2019



Dimas Adji Kencana
1512110291

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL URBAN STYLE BY
FRONT ONE PRINGSEWU

NAMA : Dimas Adji Kencana

NPM : 1512110291

JURUSAN : MANAJEMEN

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang
Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada
Program Studi **MANAJEMEN IIB DARMAJAYA**.

Disetujui Oleh :
Pembimbing,



Herlina, SE, MM
NIK. 10500508

Mengetahui
Ketua Jurusan,



Aswin, S.E., M.M
NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 11 September 2019 Ruang F.3.8 Telah diselenggarakan sidang SKRIPSI dengan judul **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL URBAN STYLE BY FRONT ONE PRINGSEWU**. Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : **Dimas Adji Kencana**

No. Pokok Mahasiswa : **1512110291**

Program Studi : **S1-Manajemen**

Dan telah di nyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama

Status

Tanda tangan

1. **Muhammad Rafiq, S.E., M.Si** Penguji 1

2. **Muhammad Saputra, S.E., M.M** Penguji 2

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya



Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E., M.Sc

NIK. 30040419

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Lugusari Kec.Pagelaran, Kab.Pringsewu pada tanggal 16 Maret 1997 Anak ke 2 dari 2 saudara yang lahir dari pasangan Bapak Suno A,md dan Ibu Sumi

pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis antara lain:

1. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 3 Lugusari , Kec. Pagelaran, Kab. Pringsewu diselesaikan Pada tahun 2009.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Xaverius Pegelaran , Kec. Pagelaran, Kab. Pringsewu diselesaikan Pada tahun 2012.
3. Tahun 2015 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Pagelaran, Kec. Pagelaran, Kab. Pringsewu . Tahun 2015 terdaftar sebagai mahasiswa aktif pada IBI Darmajaya Bandar Lampung Pada Program Studi Manajemen.

Pada tahun 2018 penulis mengikuti kegiatan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) di Desa Krisno Mulyo Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu sebagai syarat penulisan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) dan syarat mengambil skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen di perguruan tinggi IBI Darmajaya Bandar Lampung.

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang yang kusayangi dan berarti didalam hidupku :

Untuk Ibuku tercinta, wanita yang telah dipercayakan Allah untuk melahirkanku, yang selalu mencurahkan cinta, kasih sayang dan doa yang tidak pernah berhenti untukku, dialah sosok yang sangat luar biasa, dan tidak akan pernah ada satupun yang bisa menggantikan posisinya dihatiku

Untuk Ayahku tersayang, yang selalu menyayangiku dengan tulus, mendidiku dengan penuh keikhlasan, dialah yang selalu mengusahakan apa yang menjadi keinginan ku, dialah pemimpin didalam keluargaku, dan dialah sosok kebangganaku

Untuk Kakak terbaikku yang sangat aku sayangi, perjalanan kita masih panjang terus berjuang untuk kesuksesan kita dan kita bahagiakan kedua orang tua kita

Untuk teman-temanku Calon Sarjana 2015 terimakasih atas do'a, motivasi dan dukungan yang telah kalian berikan untukku bersama kalian aku belajar untuk lebih berfikir dewasa dan lebih memaknai hidup.

MOTO

Apapun yang terjadi hari ini suatu saat kita akan menyebutnya dengan masa lalu. lakukanlah yang terbaik untuk hari ini, sehingga apabila suatu saat mengenangnya kita akan tersenyum, bukan menyesal.

Proses dan usaha akan menentukan hasil dari apa yang kita kerjakan saat ini, maka semangatlah dalam mengejar cita-cita dan keinginan untuk sukses.

Apa sih bakat? Cuma 5 huruf buatan manusia agar kita merasa kecil. Bakat itu tidak dikasih, tetapi diraih. Lewat derasnya keringat, darah dan ratusan jam tidur yang terlewat. Bakat itu omong kosong. Bakat sebenarnya adalah ketika kita tidak pernah menyerah.

ABSTRAK

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Urban Style By Front One Pringsewu

Oleh

**Dimas Adji Kencana
1512110291**

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sebuah perusahaan selalu dituntut untuk bersaing secara kompetitif di dalam meningkatkan dan menciptakan sebuah kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan terciptanya kepuasan konsumen yang bagus. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Hotel Urban Style By Front One merupakan salah satu hotel yang berkomitmen untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan dan jaminan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Urban Style By Front One Pringsewu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Urban Style By Front One Pringsewu.

Objek penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau pernah menginap dan pernah menggunakan jasa di Hotel Urban Style By Front One Pringsewu. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh maka dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk melihat kontribusi setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis digunakan uji F.

Kontribusi variabel kualitas pelayanan (X) berperan dalam mempengaruhi Variabel Y (kepuasan konsumen) sebesar 66,9% dan sisanya 33,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Pada hasil uji t diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X) yaitu bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan dan jaminan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik, Empati, Daya Tanggap, Kehandalan, Jaminan, Kepuasan Konsumen Hotel.

ABSTRACT

ANALYSIS OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION IN URBAN STYLE BY FRONT ONE HOTEL PRINGSEWU

By:
Dimas Adji Kencana
1512110291

Quality of service is an effort to meet the needs and desires of consumers as well the provision of delivery in offsetting consumer expectations. A company is always required to compete competitively in improving and creating a quality of service in accordance with the needs and desires of consumers and the creation of satisfaction good consumer. Service in this case is defined as services delivered by service owners in the form of convenience, speed, relationships, abilities and hospitality which is addressed through the attitude and nature in providing services for consumer satisfaction. Urban Style By Front One Hotel is one hotel that is committed to improve service quality. The problem in this research was whether the quality of service was physical evidence, empathy, power responsiveness, reliability and guarantee had an effect on the customer satisfaction at Urban Hotels Style by Front One Pringsewu. The objective of this study was to determine the effect of the quality service to the customer satisfaction at Urban Style By Front One Hotel Pringsewu. The object of this research was the consumers who stayed overnight and ever used the services at the Urban Style By Front One Hotel Pringsewu. The research design used was the quantitative research and to find out whether there was an effect so that this research used the multiple linear regression analysis. To see each contribution of the independent variable the writer used the t-test and to test the hypothesis the writer used the F-test. The contribution of service quality variables (X) played a role in affecting the Y variable (consumer satisfaction) by 66.9% and the remaining 33.1% was affected by other factors. On the results of the t-test it was known that the service quality variable (X) was the physical evidence, the empathy, the responsiveness, the reliability and the guarantee had a positive effect on the customer satisfaction variables (Y).

Keywords: Service Quality, Physical Evidence, Empathy, Responsiveness, Reliability, Guaranteed, Hotel Consumer Satisfaction.

PRAKATA

Segala Puji kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat Taufiq dan hidayahnya-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL URBAN STYLE BY FRONT ONE PRINGSEWU

Penulisan tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S1 Manajemen Fakultas bisnis dan Ekonomi Jurusan Manajemen di perguruan tinggi IBI Darmajaya Bandar Lampung.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini dari bantuan berbagai pihak. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., M.Sc., selaku Rektor Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, S.T., M.T., selaku Wakil Rektor I Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
3. Bapak Ronny Nazar, S.E., M.T., selaku Wakil Rektor II Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos., M.M., selaku Wakil Rektor III Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
5. Ibu Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
6. Ibu Aswin, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen IIB Darmajaya
7. Ibu Herlina, SE.MM selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk membimbing saya menyelesaikan penelitian ini.

8. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar terutama jurusan Manajemen yang telah membagi ilmu dan pengetahuan mereka yang bermanfaat kepada penyusun dalam pembelajaran.
9. Bapak Muhammad Rafiq, S.E., M.Si, selaku penguji 1 dalam sidang skripsi yang telah memberikan waktu dan sarannya untuk menyelesaikan penelitian ini.
10. Bapak Muhammad Saputra, S.E., M.M, selaku penguji 2 dalam sidang skripsi yang telah memberikan waktu dan sarannya untuk menyelesaikan penelitian ini.
11. Teristimewa untuk bapakku Suno A,md yang selalu menjadi contoh dan menjadi panutan dalam hidupku dan ibuku Sumi yang tersayang yang senantiasa memberikan doa, dukungan, cinta dan kasih sayang yang tak terhingga alhamdulillah saya selesaikan skripsi ini terimakasih bapak dan ibu yang telah membesarkan saya sampai sekarang saya tidak bisa membalas apa yang telah bapak dan ibu berikan, “Semoga bapak dan ibu selalu diberi kesehatan kebahagiaan serta umur panjang”.
12. Kakakku Ayu Dewi Ningrum S,pd terima kasih atas doa, dukungan dan segala bantuannya hingga mendapatkan gelar sarjanaku.
13. Keluarga besar terima kasih atas doa dan dukungannya.
14. Para Sahabatku Calon Sarjana 2015 terimakasih telah menemaniku dari awal hingga akhir masa perkuliahan dan semoga kita bisa sukses di masa depan.
15. Sahabat-sahabat perjuangan Skripsi Dedi, Bobby, Made, Nita, Nevi, Tomi, Hafizul, Fasmaun, Jonson, Sandi, Deni, Rubi, Andre,. Serta teman-teman manajemen angkatan 2015 yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu karena tidak henti-hentinya memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
16. Teman-teman PKPM Anton, Melani , Fasmaun, Kiki, Rani, terimakasih atas doa dan semangatnya
17. Seluruh angkatan manajemen 2015 yang selalu mendukung dan selalu bekerja bersama-sama dalam menyelesaikan tugas skripsi serta seluruh

pihak yang telah membantu penyusun baik secara langsung maupun tidak langsung.

18. Almamaterku tercinta IBI Darmajaya Bandar Lampung.
19. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Semua ini tidak luput dari keterbatasan penulis. Adanya kekurangan tersebut tidak menutup kemungkinan timbulnya kritik serta saran dari berbagai pihak dan hal ini memang sangat penulis harapkan sehingga akan lebih memberikan pengetahuan kepada penulis yang lebih jauh dan lebih baik untuk kesempurnaan tulisan di masa mendatang.

Semoga Allah SWT mencatatnya sebagai amal kebaikan dan selalu memberikan keberkahan dan rahmat-Nya kepada kita semua dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca khususnya bagi civitas akademik Jurusan Manajemen IBI Darmajaya.

Bandar lampung, 11 September 2019

Dimas Adji Kencana
NPM. 1512110291

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian	8
1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian.....	8
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian	8
1.3.4 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	10

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Jasa.....	11
2.1.1 Strategi Pemasaran Jasa	14
2.2 Kualitas Pelayanan	16
2.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.3 Kepuasan Konsumen.....	19
2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan	20
2.4 Penelitian Terdahulu	20
2.5 Kerangka Teori.....	22
2.6 Hipotesis.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Sumber Data.....	25
3.3 Metode Pengumpulan Data	26
3.4 Populasi dan Sampel	27
3.4.1 Populasi.....	27
3.4.2 Sampel.....	27
3.5 Variabel Penelitian	28
3.6 Devinisi Operasional variabel.....	29
3.7 Uji Persyaratan Instrumen.....	33
3.7.1 Uji validitas Instrumen.....	33
3.7.2 Uji Reliabilitas Angket	34
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data	35
3.8.1 Uji Normalitas.....	35
3.8.2 Uji Multikolinietas	35
3.8.3 Uji Heteroksiditas	35
3.8.4 Uji Auto Korelasi	35
3.9 Metode Analisis Data.....	38
3.9.1 Regresi Linier Berganda	38

3.9. 2 Pengujian Hipotesis	39
----------------------------------	----

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi data.....	43
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	46
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	55
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	55
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	60
4.3 Uji Persyaratan Analisis Data	61
4.3.1 Uji Normalitas.....	61
4.3.2 Uji Multikolinietas	62
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	64
4.3.4 Uji Autokorelasi.....	65
4.4 Hasil Analisis Data.....	65
4.4.1 Regresi Linier Berganda	66
4.5 Pengujian Hipotesis.....	69
4.5 Pembahasan.....	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Jumlah Hotel di Pringsewu.....	2
1.2 Tingkat Hunian Hotel.....	3
1.3 Hasil Prasurvey	5
3.1 Skor Alternatif Jawaban	26
3.2 Data Daftar Nilai Interpretasi.....	35
4.1 Karakteristik Responden Jenis kelamin	44
4.2 Karakteristik Responden Usia.....	44
4.3 Karakteristik Responden Pekerjaan	45
4.4 Distibusi Frekuensi Tangible	47
4.5 Distibusi Frekuensi Emphaty	48
4.6 Distibusi Frekuensi Reliability.....	49
4.7 Distibusi Frekuensi Responsiveness	50
4.8 Distibusi Frekuensi Assurance	51
4.9 Distibusi Frekuensi Kepuasan Konsumen	53
4.10 Hasil Uji Validitas Tangible.....	55
4.11 Hasil Uji Validitas Emphaty	56
4.12 Hasil Uji Validitas Reliability.....	57
4.13 Hasil Uji Validitas Responsiveness	58
4.14 Hasil Uji Validitas Assurance	58
4.15 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	59
4.16 Hasil Uji Reliabilitas	60
4.17 Hasil Uji Normalitas	61
4.18 Hasil Uji Multikolinieritas	63
4.19 Hasil Uji Heteroksiditas	64
4.20 Hasil Uji Auto Korelasi.....	65
4.21 Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.22 Koefisien Determinasi.....	68
4.23 Hasil Uji F.....	69
4.24 Hasil Uji t.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar

Halaman

Gambar 2.1 Gambar 3 Aspek

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2** Hasil Kuesioner
- Lampiran 3** Hasil Karakteristik Responden
- Lampiran 4** Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5** Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6** Uji Persyaratan Analisis Data
- Lampiran 7** Metode Analisis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam perkembangan zaman era globalisasi saat ini menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga terciptanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa perhotelan dalam memenangkan persaingan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk masa yang akan datang.

Hotel Urban Style by Front One adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan atau lebih ke jasa, hotel ini adalah salah satu hotel terbesar yang ada di Pringsewu yang letaknya berada di tengah kota Pringsewu. Hotel ini juga masih terbilang baru dan mulai diresmikan pada pertengahan Juni tahun 2017 dan sudah berjalan 2 tahun. Selain Hotel Urban Style by Front One di Pringsewu juga ada hotel lain yaitu Hotel Regency. Perhotelan adalah bisnis atau usaha pelayanan jasa bagi konsumen yang bepergian jauh atau melakukan pertemuan pekerjaan. Di dalam melayani konsumen hotel sendiri dituntut untuk selalu bisa menyediakan jasa atau pelayanan yang bagus dan bisa dinikmati dan dirasakan langsung oleh konsumen itu sendiri. Bisnis atau usaha perhotelan ini bertujuan untuk menghasilkan kualitas pelayanan jasa yang bagus dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Di dalam hotel itu sendiri tidak hanya sekedar untuk tempat penginapan melainkan juga bisa digunakan untuk kegiatan lain seperti acara makan –

makan, reunian, pertemuan kerja, acara ulang tahun dst. Dan juga sangat menguntungkan bagi hotel itu sendiri tidak hanya untuk tempat penginapan semata melainkan bisa juga digunakan untuk kegiatan lainnya. Itu juga memberikan dampak yang bagus dan positif bagi penyedia jasa perhotelan itu sendiri dengan tidak hanya dipakai sebagai tempat penginapan melainkan juga bisa untuk kegiatan lain. Sehingga akan semakin baik lagi hubungan antara pihak hotel dan konsumen karena tidak hanya sekedar tempat penginapan saja sehingga terjalin hubungan baik antara pihak jasa perhotelan dengan konsumen. Dan karena itu, seorang karyawan atau tenaga jasa harus bisa memberikan pelayanan yang baik dan memahami keinginan yang dibutuhkan agar terpenuhi harapan konsumen saat berkunjung ke hotel.

Pelayanan sendiri adalah suatu kegiatan yang terjadi interaksi langsung dengan orang – orang atau konsumen dan menyediakan kepuasan bagi konsumen. Kualitas pelayanan yang kurang atau tidak bagus akan membuat konsumen pindah atau beralih ke perusahaan atau hotel lain yang memiliki pelayanan lebih bagus, maka dari itu pemilik usaha jasa penginapan atau perhotelan harus selalu bisa meningkatkan kualitas pelayanan yang berfokus kepada tingkat kepuasan konsumen. Agar mampu bersaing dengan perusahaan atau hotel lainnya dengan cara menciptakan dan memberikan kualitas jasa yang bagus dan berkualitas agar bisa mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut untuk berkunjung di hotel . Adapun jumlah beberapa usaha perhotelan yang ada di Kabupaten Pringsewu Lampung

Tabel 1.1
Data Jumlah Hotel di Kabupaten Pringsewu Lanpung

No	Nama Hotel	Jumlah Kamar	Kelas
1	Urban Style by Front One	60	Berbintang
2	Regency Hotel	32	Berbintang

Sumber : Dari hotel – hotel Pringsewu

Dari data pada tabel 1.1 diatas merupakan data jumlah hotel yang ada di kabupaten Pringsewu Lampung, ini menunjukkan ada persaingan hotel di pringsewu. Industri perhotelan menjadi sangat penting mengingat kebutuhan terhadap hotel itu sendiri bagi wisatawan maupun yang berkunjung atau hanya sekedar singgah beristirahat di Kabupaten Pringsewu Lampung. Ini juga menunjukkan bahwa semakin banyak nya orang yang memang merasa perlu adanya hotel di pringsewu. Saat ini konsumen di pringsewu memiliki pesaing hotel. Ini membuat bisnis perhotelan ini terus meningkatkan kualitas pelayanan dan jasa di hotel tersebut.

Hal itu menuntut para pihak hotel untuk berlomba – lomba meningkatkan dan memberikan jasa pelayanan terbaik bagi konsumen agar menciptakan kepuasan untuk konsumen dan serta menjadi media promosi yang bagus melalui konsumen langsung bertemu langsung. Hotel Urban style by Front One di Kabupaten Pringsewu juga merupakan hotel yang cukup baru di daerah pringsewu tapi memiliki ukuran yang cukup besar dibanding hotel-hotel lain nya ,ini juga membuat apakah dengan hotel yang terbilang masih baru ini kualitas pelayanan yang sekarang seperti apa, dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berikut adalah data pemesanan kamar di hotel Urban Style By Front One Pringsewu :

Tabel 1.3
Tingkat Hunian
Hotel Urban Style by Front One Pringsewu

Bulan	Jenis Kamar				%
	Superior	Deluxe	Executive	Jumlah	
Januari	575	169	21	765	0%
Februari	525	204	30	759	-1%

Maret	682	217	28	927	18%
April	817	220	29	1066	13%
Mei	604	212	35	851	-25%
Juni	771	198	40	1009	16%
Juli	697	201	35	933	-8%
Agustus	670	213	41	924	-1%
September	705	189	40	934	1%
Oktober	919	222	30	1171	20%
November	940	230	42	1212	3%
Desember	776	228	41	1045	-16%
rata-rata	723	209	34	966	2%

Sumber : Hotel Urban Style by Front One Pringsewu

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas, dapat diketahui bahwa data tingkat hunian kamar pada Hotel Urban Style by Front One selama tahun 2018 mengalami Fluktuasi. Peningkatan tertinggi terjadi di bulan Oktober , yaitu sebesar 20% dan kemudian Hotel Urban Style by Front One mengalami penurunan di bulan Mei yaitu (-25%). Ini menunjukkan adanya ketidak tetapan konsumen dalam menggunakan memilih hunian hotel di prinsewu dan mengalami fluktuasi. Dan itu terlihat di beberapa bulan mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup luamayan besar.

Menurut Tjiptono (dalam aditya, 2011: 23) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan Pelanggan atau konsumen akan menilai kualitas sebuah jasa yang di rasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian nya dalam mengimbangi harapan konsumen, Ada 5 faktor penentu dalam kualitas pelayanan : Bukti fisik (Tangible),

Perhatian (Empathy) Daya tanggap, (Responsiveness) Keandalan, (Reliability), Jaminan (Assurance)

Menurut Rangkuti (2011: 31) Kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Menurut Zeithaml dan bitner (2008:110) kepuasan konsumen adalah sebagai respon konsumen evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja actual jasa. Menurut Dutka (dalam Melinda,2008:11) ada tiga dimensi kepuasan konsumen Attributes related to product yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut produk, Attributes related service yaitu dimensi yang berkaitan dengan atribut pelayanan, Attributes related to purchase yaitu dimensi yang berkaitan dengan atribut keputusan untuk membeli atau tidak nya.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan untuk melihat tingkat kepuasan konsumen di Hotel Urban Style by Front One peneliti melakukan observasi dan memberikan pertanyaan melalui angket kepada 20 responden mengenai Bukti fisik (Tangible), Perhatian (Empathy) Daya tanggap, (Responsiveness) Keandalan, (Reliability), Jaminan (Assurance) Hasil Prasurvey dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey
Hotel Urban Style by Front One Pringsewu

Aspek Penilaian	Presentase Penilaian		
	Baik	Cukup	Kurang
Bukti fisik	70%	15%	15%
Perhatian	60%	25%	15%
Daya tanggap,	45%	30%	25%
Keandalan	60%	30%	10%

Jaminan	65%	20%	15%
---------	-----	-----	-----

Sumber : Konsumen Hotel Urban Style by Front One Pringsewu

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa aspek Tangible atau bukti fisik adalah aspek yang mendapat nilai presentase paling baik tertinggi yaitu, 14 responden memberi jawaban ‘Baik’ (70%), 3 responden yang menjawab ‘Cukup’ (15%), 3 responden yang menjawab ‘Kurang’ (15%), sedangkan aspek Responsiveness atau daya tanggap adalah aspek yang mendapatkan nilai presentase terendah dimana 9 responden menjawab baik ‘Baik’ (45%), 6 responden menjawab ‘Cukup’ (30%), dan 5 responden menjawab ‘Kurang’ (25%).

Berdasarkan Tabel 1.3 dan 1.4 dapat dilihat bahwa pada bulan Mei mengalami penurunan (-25%) dan dibulan sebelumnya mengalami kenaikan (13%) sementara di kualitas pelayanan yang mendapat presentase paling buruk yaitu di aspek Responsiveness (Daya tanggap), Baik (45%) Cukup (30%), dan Kurang (25%). Pada bulan Oktober mengalami kenaikan (20%) dan dibulan sebelumnya mengalami kenaikan (1%) sementara di kualitas pelayanan yang mendapat presentase paling baik di aspek Tangible (Bukti Fisik), Baik (70%), Cukup (15%), dan Kurang (15%). Ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan di setiap bulan nya sehingga membuat konsumen untuk berpikir kembali sebelum menggunakan atau menginap di hotel tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ternyata sangat menentukan kepuasan seorang konsumen dalam memakai jasa perhotelan tersebut.

Kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian, sehingga dalam melakukan penelitian ini menyesuaikan fenomena dari keadaan kondisi saat ini, maka pihak pengelola Hotel Urban Style By Front One perlu melakukan pengembangan dan memperhatikan kualitas pelayanan yang disediakan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan penulis diatas penulis

sangat tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “ **Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Urban Style by Front One Pringsewu** “.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dikemukakan, maka dimunculkan pertanyaan dan dirumuskan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Urban Style by Front One Pringsewu ?
2. Apakah *Emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Urban Style by Front One Pringsewu
3. Apakah *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Urban Style by Front One Pringsewu ?
4. Apakah *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Urban Style by Front One Pringsewu ?
5. Apakah *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Urban Style by Front One Pringsewu ?
6. Faktor mana yang paling dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Urban Style by Front One Pringsewu ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan pelayanan atau jasa Hotel Urban Style by Front One di Pringsewu

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah analisis kualitas pelayanan di Hotel Urban Style by Front one di Pringsewu

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini di lakukan di Pringsewu

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian akan dilaksanakan selama 3 bulan yaitu dari bulan juni 2019 samapai dengan September 2019

1.3.5 Ruang Lingkup Keilmuwan

Ruang lingkup keilmuwan peneliti yaitu manajemen pemasaran jasa

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas , maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan konsumen di Hotel Urban Style by Front One Pringsewu
2. Untuk mengetahui pengaruh *Emphaty* terhadap kepuasan konsumen di Hotel Urban Style by Front One Pringsewu
3. Untuk mengetahui pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan konsumen di Hotel Urban Style by Front One Pringsewu

4. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen di Hotel Urban Style by Front One Pringsewu
5. Untuk mengetahui pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan konsumen di Hotel Urban Style by Front One Pringsewu
6. Untuk menentukan faktor mana yang paling dominan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Urban Style by Front One Pringsewu

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu nya yang telah di dapat di perkuliahan ke dalam praktek. Khusus nya yang ada hubungan nya dengan maslah penelirian tersebut.

2. Bagi Akademisi

Dapat memberikan informasi tambahan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khusus nya pengetahuan di bidang pemasaran. Selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjut nya.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi – strategi yang baru untuk meningkatkan lagi perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah yang diangkat oleh peneliti, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

2. BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang uraian berbagai teori-teori, kerangka pikir dan hipotesis yang meliputi Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang menjadi dasar penelitian.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian populasi dan sampel, variabel penelitian, operasional variabel yang dibutuhkan didalam penelitian teknik pengumpulan data dan analisis yang digunakan dalam pengujian mengenai Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Urban Style by Front one di Pringsewu

4. BAB IV : PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang penulis tentang hasil dan pembahasan Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Urban Style by Front one di Pringsewu

5. BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa menurut Payne dalam Hurriyati (2010:42) merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Jasa adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dimana hasilnya dapat digunakan secara bersamaan dengan waktu yang dihasilkan. Lamb, Hair & McDaniel (2001:482). Tjiptono (2012:260) mendefinisikan bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas keunggulan tersebut memenuhi keinginan konsumen. Kotler (2012:386) mengungkapkan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak terwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip oleh Hurriyati (2010:27) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan keseluruhan aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud), tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

Tjiptono (2008) jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan kriteria-kriteria, melakukan klasifikasi berdasarkan lima kriteria, yaitu

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu verticalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (tangible actions dan intangible actions), sedangkan sumbu horizontal nya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu verticalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horizontal nya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan Tingkat customization dan judgement dalam penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertical nya menunjukkan tingkat customization karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horizontal nya adalah tingkat judgement yang diterapkan oleh contact person dan memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertical nya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti permintaan puncak biasanya melampaui penawaran) , sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertical nya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontal nya adalah ketersediaan outlet jasa (single site dan multiple sites)

Tjiptono (2008:136) Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang yaitu :

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang . jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau, benda : maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (performance), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik misalnya telepon dalam telekomunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara, makanan jasa restoran, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya.

2. Inseparability

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (contact person) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

3. Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik

b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (service performance process). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (blueprint) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.

- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui system saran dan keluhan, survey pelanggan, comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.
4. Perishability
- Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien ditempat praktik seorang dokter, akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (permintaan sepi) dan pelanggan tidak dilayani dengan resiko mereka kecewa/beralihke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

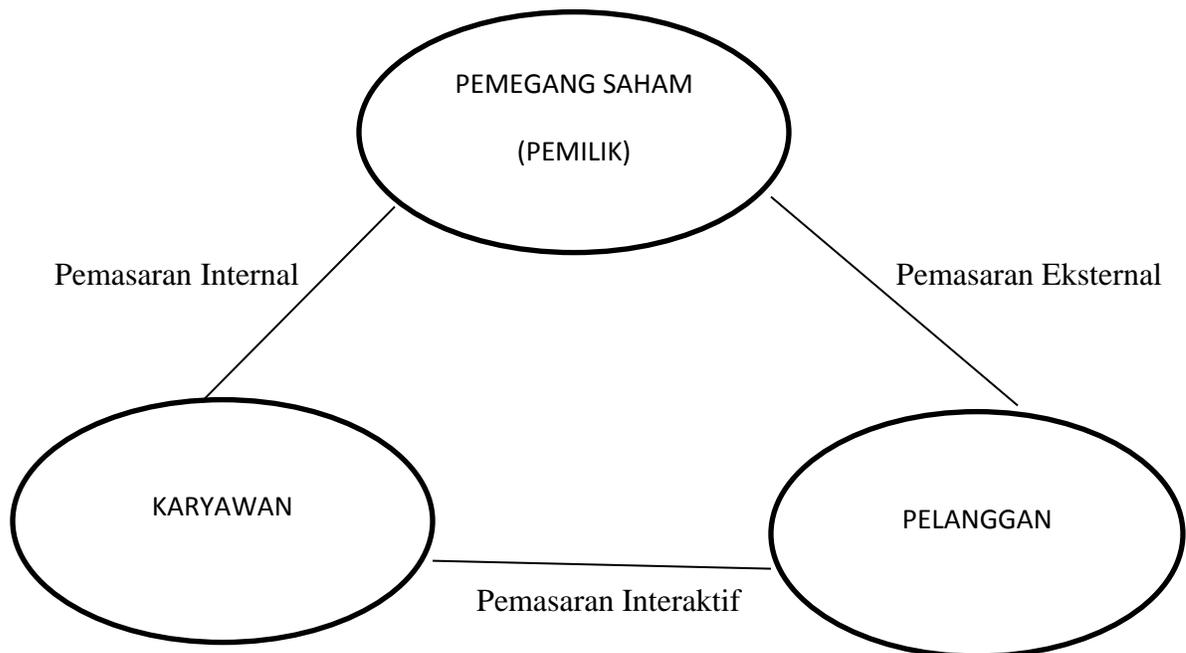
2.1.1 Strategi pemasaran jasa

Bisnis jasa sngat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti system internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut kemulut, dan sebagainya. Tiptono (2008;143) menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran Eksternal menggambarkan aktifitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam merseipakan jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan terikat dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang.

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan (sebagai asset utama perusahaan dan ujung tombak pelayanan) agar dapat melayani para pelnggan denganj baik. Yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini bisa membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa memiliki. Setiap orang dalam organisasi, yang pada giliran nya dapat ,memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi anatar pelanggan dan karyawan diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan (emowered) dapat memberikan total quality service kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi maka pelanggan yang puas akan

menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan. Aspek – aspek ini juga dapat digambarkan dibawah ini :



Gambar 2.1 Gambaran 3 aspek

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (dalam aditya, 2011: 23) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan Pelanggan atau konsumen akan menilai kualitas sebuah jasa yang di rasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Menurut

Wijaya (2011:184) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2011:59) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono (2007) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian nya dalam mengimbangi harapan konsumen, Ada 5 faktor penentu dalam kualitas pelayanan : Bukti fisik (Tangible), Perhatian (Empathy) Daya tanggap, (Responsiveness) Keandalan, (Reliability), Jaminan (Assurance).

Wijaya (2011:52) menyatakan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2011:59) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi dapat diambil kesimpulan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan ekspektasi serta meningkatkan keunggulan suatu pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan pelanggan. Tjiptono (2012:260) mendefinisikan bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kotler (2012:386) mengungkapkan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara

prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada satu produk fisik. Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip oleh Hurriyati (2010:27) ialah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan keseluruhan aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, yang pada dasarnya bersifat *intangible*

(tidak berwujud fisik), tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, Payne (2001) mengidentifikasi lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa organisasi jasa finansial seringkali memperlakukan aspek privacy dan kerahasiaan sebagai sesuatu yang relatif sangat tidak penting, padahal konsumen menganggapnya sangat penting. Seringkali orang jarang mengeluh bila menerima jasa yang buruk, tetapi mereka cenderung beralih ketempat lain. Bila manajemen tidak menerima umpan balik mengenai kualitas jasa yang buruk, maka manajemen meyakini bahwa mereka memenuhi harapan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Seringkali para manajer akan menentukan spesifikasi untuk kualitas jasa berdasarkan keyakinan mereka terhadap tuntutan konsumen. Namun, hal ini tidak selalu akurat. Oleh sebab itu, banyak perusahaan jasa yang menempatkan banyak penekanan pada kualitas teknis, padahal kenyataannya persoalan – persoalan kualitas yang berhubungan dengan penyampaian jasa yang di persepsikan oleh klien atau konsumen merupakan hal yang lebih penting.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara aktual disampaikan. Hal ini sangat penting bagi jasa, sistem penyampaiannya sangat tergantung pada sumber daya manusia. Sangat sulit untuk memastikan bahwa spesifikasi kualitas di penuhi bila suatu jasa melibatkan kinerja dan penyampaian cepat dengan kehadiran konsumen.
4. Kesenjangan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang diberikan ternyata tidak dapat memenuhi, hal ini yang menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.

5. Kesenjangan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut

2.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian nya dalam mengimbangi harapan konsumen, Ada 5 faktor penentu dalam kualitas pelayanan : Bukti fisik (Tangible), Perhatian (Empathy) Daya tanggap, (Responsiveness) Keandalan, (Reliability), Jaminan (Assurance)

Tjiptono (2009:269) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya)

1. Bukti Fisik

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman alas kebutuhan individual para pelangganyaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

3. Daya tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pclanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menagunakan jasa.

4. Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

5. Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller 2009:177). Sedangkan Ranguti (2011:31), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Lovelock dan Wright (2007:102) kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu. Assauri (2012:11) Kepuasan konsumen adalah suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baik nya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Zeithaml & Bitner (2008:110) kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja actual jasa.

2.3.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Dutka (dalam Melinda,2008:11) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen :

1. Attributes related to product yaitu dimensi kepuasan konsumen yang berkaitan dengan atribut sari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk atau jasa menentukan kepuasan,benefit, dari produk atau jasa tersebut
2. Attributes related to service yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut pelayanan misalnya garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. Attibutes related to purchaseyaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh resputasi perusahaan.

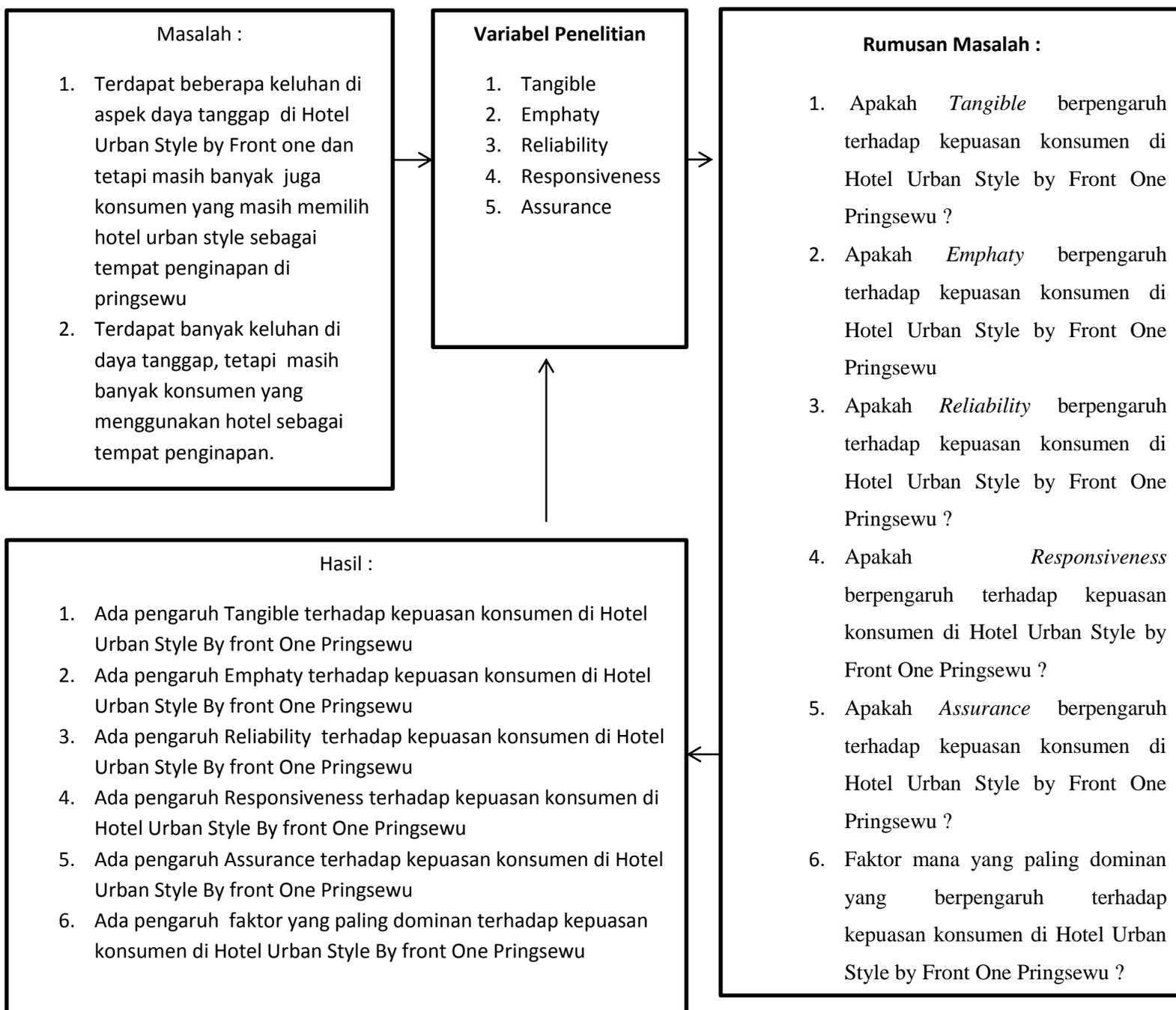
2.4 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul penelitian	Metode	Hasil
1	Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring	Analisis Harga, Promosi, Dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

		Hotel Manado Grace Inn		konsumen pada hotel manado grace inn
2	Sartika Mohan, Sjendry Loindong	Analisis Kualitas dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada hotel Yuta di kota manado	Regresi Linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil Kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.
3	I Komang Gede Mahendra	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griya Sunset Kuta	Regresi linier berganda	Variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, daya tanggap, empati, keandalan, jaminan secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, daya tanggap, empati, keandalan, jaminan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	Sarah Maryam Chandra, Maria v.j Tielung	Pengaruh kualitas pelayanan ,promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel baliem pilano di	Regresi linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil kualitas pelayanan ,promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk

		wamena		menggunakan jasa hotel baliem pilano di wamena, kualitas pelayanan ,promosi, dan lokasi
--	--	--------	--	---

2.5 Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis

Hipotesis Penelitian ini adalah:

2.7.1 Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan Konsumen

Peneliti I Komang Gede Mahendra Menunjukkan bahwa Tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi sebesar 73% ,dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas dan selanjutnya dilakukan uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas

H1 : Tangible berpengaruh Terhadap kepuasan konsumen

2.7.2 Pengaruh Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen

Peneliti I Komang Gede Mahendra Menunjukkan bahwa Emphaty berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi sebesar 73% ,dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas dan selanjutnya dilakukan uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas

H2 : Emphaty berpengaruh Terhadap kepuasan konsumen

2.7.3 Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen

Peneliti I Komang Gede Mahendra Menunjukkan bahwa Reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi sebesar 73% ,dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas dan selanjutnya dilakukan uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas

H3: Reliability berpengaruh Terhadap kepuasan konsumen

2.7.4 Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Konsumen

Peneliti I Komang Gede Mahendra Menunjukkan bahwa Responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi sebesar 73% ,dimana sebelum nya dilakukan uji validitas dan reliabilitas dan selanjutnya dilakukan uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas

H4 : Responsiveness berpengaruh Terhadap kepuasan konsumen

2.7.5 Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen

Peneliti I Komang Gede Mahendra Menunjukkan bahwa Responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi sebesar 73% ,dimana sebelum nya dilakukan uji validitas dan reliabilitas dan selanjutnya dilakukan uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas

H5 : Responsiveness berpengaruh Terhadap kepuasan konsumen

2.7.5 Faktor Yang Paling Dominan Terhadap Kepuasan Konsumen

Peneliti I Komang Gede Mahendra Menunjukkan Bahwa Faktor yang paling dominan berpengaruh kepuasan konsumen adalah keandalan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda

H6 : Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah suatu proses pengumpulan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan analisis dengan teknik statistic. Menurut (2017:15) Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menggabarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif, bentuk penelitian dengan yang mencari hubungan sebab akibat antara suatu variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian dalam penelitian ini menggunakan teknik statistic dan melakukan hipotesis penelitian ada tidak nya pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel independen yaitu: Tangible (X1), Emphaty(X2), Reliability (X3), Responsiveness (X4), dan Assurance(X5) terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) di Hotel Urban Style By Front One Pringsewu.

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsung nya penelitian. Data pada dasar nya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti, data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Jenis data yang digunakan adalah jenis data dari hasil jawaban kuisoner yang dibagikan kepada konsumen untuk variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Karena data tersebut belum tersedia, sehingga peneliti mengumpulkan data sendiri.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Observasi

Survey adalah Penelitian yang menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Berupa analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Urban Style By Front One Pringsewu.

3.3.1 Kuisioner

Kuisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data yang dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian yaitu mengenai analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Urban Style By Front One Pringsewu. Untuk menyaring data tersebut data tersebut, maka disediakan Lima alternatif jawaban dengan masing-masing skor, sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skor alternatif jawaban

No	Jawaban Alternatif	Skor
1	Sangat Setuju (SJ)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TJ)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STJ)	1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiono (2017:130) populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, merupakan unit yang diteliti. Wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajaraidan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan pernah menggunakan jasa pelayanan penginapan Hotel Urban Style By Front One di kabupaten Pringsewu, pada tahun 2018 populasi 12562

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiono (2017:131) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik dalam penelitian sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan NonProbability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel yang digunakan adalah Insidental sampling adalah tekni penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data . Teknik sampling yang digunakan untuk mengukur besar sampel di penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin dengan batas kesalahan 10% adapun rumus slovin sebagai berikut

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Batas Populasi

e : Batas kesalahan

Dari cara pengukuran slovin diatas maka cara pengukuran diatas adalah :

$$n = \frac{12562}{(1 + 12562 \cdot 0,1)^2}$$

$$n = \frac{12562}{(1 + 12562 \cdot 0,01)}$$

$$n = \frac{12562}{12563} = 99$$

$$n = 99$$

Berdasarkan hasil hitungan rumus slovin diatas, menunjukan bahwa jumlah sampel 99 dan digenapkan menjadi 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2017:55) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Adapun variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independen), merupakan variabel yang mempengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independen nya adalah Kualitas Jasa yaitu :

Tangible (X1) ,Emphaty (X2),Reliability(X3), Responsiveness (X4), dan Assurance (X5)

2. Variabel terikat (dependen), merupakan variabel yang dipengaruhi variabel terikat. Maka di dalam penelitian ini variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan ungkapan dalam definisi konsep secara operasional, praktis, riil dan nyata dalam lingkup objek/subjek penelitian. Adapun definisi operasional variabel penelitian ini diukur melalui indikator-indikator

Variabel Penelitian		Pengertian variabel	Definisi Operasional	Indikator Penelitian	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Tangible (Bukti Fisik) (X1)	Tjiptono (2009:269) Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi	Penampilan interior gedung dan karyawan, fasilitas yang ada di Hotel Urban Style By Front One Pringsewu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan modern 2. Fasilitas daya tarik visual 3. Penampilan karyawan 4. Materi yang berkaitan dengan jasa 	Likert
	Emphaty (perhatian) (X2)	Tjiptono (2009:269) Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi komunikasi yang baik, perhatian	Keramahan karyawan di dalam menanggapi keluhan konsumen di Hotel Urban	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan 2. Karyawan melayani 	Likert

		pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.	Style By Front One Pringsewu	<p>pelanggan penuh perhatian</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Mengutamakan kepentingan pelanggan 4. Karyawan harus memahami kebutuhan Likert pelanggan 5. Waktu beroperasi yang nyaman 	
	Reliability (Keandalan) (X3)	Tjiptono (2009:269) Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan	Kinerja karyawan yang sesuai dengan harapan konsumen atau pelanggan di Hotel Urban Style By Font One Pringsewu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan 2. Dapat diandalkan menangani masalah jasa pelanggan 3. Menyampaikan jasa secara benar 4. Menyampaikan jasa sesuai waktu yang dijanjikan 	Likert
	Responsiveness (Daya tanggap)	Tjiptono (2009:269) Keinginan para staf membantu	Kesiapan para karyawan dalam menghadapi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu jasa 	Likert

	(X4)	para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan menggunakan jasa.	panggilan serta keluhan konsumen yang memerlukan bantuan.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Layanan yang cepat bagi pelanggan 3. Kesiediaan membantu pelanggan 4. Kesiapan merespon permintaan pelanggan 	
	Assurance (Jaminan) (X5)	Tjiptono (2009:269) Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan, yaitu mengenai pengetahuan baik karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.	Pengetahuan dan kemampuan para karyawan saat melayani konsumen dengan sopan santun saat berkunjung ke Hotel Urban Style By Front One Pringsewu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya pelanggan 2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi 3. Karyawan bekerja secara konsisten dan bersikap sopan 4. Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan. 	Likert

	Kepuasan Konsumen (Y)	Rangkut(2011:31), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.	Pihak Hotel Urban Style By Front One Pringsewu mampu memperhatikan pelayanan yang diberikan telah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attributes related to product yaitu dimensi kepuasan konsumen yang berkaitan dengan atribut sari produk seperti penetapan nilai 2. Attributes related to service yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut pelayanan 3. Attributes related to purchase yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya 	Likert
--	-----------------------	--	---	--	--------

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Luipiyoadi (2015:36) validitas adalah menunjukkan derajat ketetapan anantara data yang terdapat dilapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti ini digunakan rumus korelasi product moment, diolah menggunakan program SPSS 22 dengan kriteria sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[(n \sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah Skor item

Y = Jumlah skor total seluruh item

1. Ho; Hasil pengujian data valid
Ha: Hasil pengujian data tidak valid
2. Membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel}
 - a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument valid
 - b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak valid.
3. Pengujian validitas instrument dilakukan menggunakan program spss (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan probabilitas sig alpha, maka dapat disimpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut rambat Lupiyoadi dan ikhsan (2015:54). Uji reliabilitas instrument mengandung pengertian bahwa suatu indicator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk tingkat keterandalan reliable artinya adapat dipercaya jadi dapat diandalkan. Jika metode Spli-helf Hanya dapat digunakan untuk mencari indeks reliabilitas instrument yang skor nya bernilai 1 dan 0, Metode alpha cronbach dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai. Untuk mengetahui tingkat reliabel kuisoner maka digunakan rumus Alpha cronbach ,berikut ini:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reablilitas instrument

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah skor varians item

σ^2 = Varians total

Adapun prosedur pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : Hasil Pengujian data reliable
 H_a : Hasil Pengujian Data tidak reliable
2. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program spss (statistical program and service solution seri 20.0)
3. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan hasil pada alpha cronbach dengan nilai interpretasi koefisien, maka dapat disimpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebalik nya.

4. Menginterpretasikan besarnya nilai hasil alpha cronbach dengan nilai interpretasi koefisien, seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3

Data Daftar Nilai Interpretasi Koefisien r

Koefisien r	Kategori
0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono (2017:184).

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:134) Uji normalitas merupakan uji distribusi data yang dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam parametric. Apabila data tidak berdistribusi normal maka tidak dapat menggunakan analisis non-parametrik. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel penelitian ini menggunakan ‘non parametric one sample kolmogorov smirnov’ (ks). Pada uji k-s, data dikatakan normal apabila nilai $\text{sig} > 0,05$. Adapun prosedur pengujian dilakukan dengan cara :

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal
 H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
2. Apabila $(\text{Sig}) > 0,05$ maka H_0 diterima (normal)

Apabila (Sig) < 0,05 maka Ho diterima (tidak normal)

3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui SPSS (Statistical program and service solution seri 20.0)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig)>0,05
5. Menentukan kesimpulan dari pengujian data yang diperoleh pada masing-masing variabel yang diteliti apakah variabel independen berdistribusi normal terhadap variabel dependen atau sebaliknya

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidak nya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas ada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari tolerance value atau varian inflation faktor (VIF). Batas dari tolerance value > 0,1 atau vif lebih kecil dari 10 maka terjadi multikolinieritas. Prosedur pengujian :

1. Jika nilai VIF > 10 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai VIF > 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program spss
4. Penjelasan Kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,1 maka variable X multikolinieritas tidak multikolinieritas

2.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidak nya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residu untuk

semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini penulis dibantu dengan program spss. Prosedur Pengujian :

1. Rumusan Hipotesis
 - HO : tidak ada gejala heteroskedastisitas
 - H1 : ada gejala heteroskedastisitas
2. Kriteria pengambilan keputusan
 - Jika probabilitas (sig) < 0,05 maka (α) HO ditolak
 - Jika probabilitas (sig) > 0,05 maka (α) HO diterima
3. Kesimpulan

2.8.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidak nya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu terjadi antara residual apada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi . Prosedur pengujian :

1. Rumusan hipotesis
 - Ho : Tidak ada autokorelasi berganda positif
 - H1: Ada autokorelasi berganda positif
2. Kriteria Pengujian
 - Jika $d < d_l$ maka terdapat autokorelasi positif
 - Jika $d < (4-d_l)$ maka terdapat autokorelasi negative
 - Jika $d_u < d < (4-d_l)$ maka tidak ada autokorelasi
 - Jika $d_l < d < d_u$ maka tidak ada kesimpulan
3. Kesimpulan

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:147) “ Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan. Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + et$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = *Tangibles* (Bukti Fisik)

X₂ = *Empathy* (Empati)

X₃ = *Reliability* (Realibilitas)

X₄ = *Responsiveness* (Daya tanggap)

X5 = Assurance (Jaminan)

b1-5 = koefisien regresi

A = konstanta

Et = error item

3.9.2 Pengujian Hipotesis

3.9.3 Uji t

Menurut Sugiyono (2017:137) “Uji statistic t pada dasarnya ialah menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kemudian ,bila membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel, jika nilai t hitung lebih tinggi disbanding nilai t tabel dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05

Untuk pengujian koefisien regresi secara parsial (Uji t) penelitian ini dan menentukan nilai titik kritis yang digunakan untuk Ttable dengan $\alpha = 0.05$ dan df n-2. Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1: Pengaruh Tangible (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Ho = Tidak terdapat pengaruh Tangible (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Hotel Urban Style By Front One Pringsewu

Ha = Terdapat Pengaruh Tangible (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel
Urban Style By Front One Pringsewu

H1: Pengaruh Tangible (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Ho = Tidak terdapat pengaruh Tangible (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Hotel Urban Style By Front One Pringsewu

Ha = Terdapat Pengaruh Tangible (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Urban Style By Front One Pringsewu

H1: Pengaruh Tangible (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Ho = Tidak terdapat pengaruh Tangible (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Urban Style By Front One Pringsewu

Ha = Terdapat Pengaruh Tangible (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Urban Style By Front One Pringsewu

H2: Pengaruh Emphaty (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Ho = Tidak terdapat pengaruh Emphaty (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Urban Style By Front One Pringsewu

Ha = Terdapat Pengaruh Emphaty (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Urban Style By Front One Pringsewu

H3: Pengaruh Reliability (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Ho = Tidak terdapat pengaruh Reliability (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Urban Style By Front One Pringsewu

Ha = Terdapat Pengaruh Reliability (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Urban Style By Front One Pringsewu

H4: Pengaruh Responsiveness (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Ho = Tidak terdapat pengaruh Responsiveness (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Urban Style By Front One Pringsewu

Ha = Terdapat Pengaruh Responsiveness (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Urban Style By Front One Pringsewu

H5: Pengaruh Assurance (X5) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Ho = Tidak terdapat pengaruh Assurance (X5) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Urban Style By Front One Pringsewu

Ha = Terdapat Pengaruh Assurance (X5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Urban Style By Front One Pringsewu.

Adapun prosedur pengambilan keputusan hasil pengujian :

1. Membandingkan nilai (t_{hitung}) dengan kriteria berikut :
 - a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho ditolak.
 - b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ha diterima.
2. Membandingkan Nilai signifikan (Alpha) dengan kriteria berikut :
 - a. Jika nilai $sig > 0,05$ (Alpha), maka Ho ditolak.
 - b. Jika nilai $sig < 0,05$ (Alpha), maka Ha diterima.
3. Menentukan nilai titik kritis yang t_{table} dengan $\alpha = 0,05$ dan $df n-2$
4. Menganalisa dan menentukan kesimpulan hasil pengujian hipotesis.

3.9.4 Uji F

Menurut Sugiyono (2017:137) “Uji statistic F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat”. Pengujian hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Maka untuk menentukan nilai titik kritis F_{tabel} adalah pada nilai $db_1 = n-k$ dan $db_2 = k-1$. Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H6 : Pengaruh Tangibles (X₁), Empathy (X₂), Reliability (X₃), Responsiveness (X₄) dan Assurance (X₅) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Urban Style By front One Pringsewu

Ho = Tidak ada pengaruh Tangibles (X₁), Empathy (X₂), Reliability (X₃), Responsiveness (X₄) dan Assurance (X₅) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Urban Style By Front One Pringsewu

Ha = Terdapat pengaruh Tangibles (X₁), Empathy (X₂), Reliability (X₃), Responsiveness (X₄) dan Assurance (X₅) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Urban Style By Front One Pringsewu.

Prosedur Pengujian dilakukan dengan cara :

1. Membandingkan nilai (F_{hitung}) dengan kriteria berikut :
 - a. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho ditolak Ha diterima
 - b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho diterima Ha ditolak
2. Membandingkan nilai signifikan (α) dengan kriteria berikut :
 - a. Jika nilai $sig > 0.05$ (α), maka Ho ditolak.
 - b. Jika nilai $sig < 0.05$ (α), maka Ha diterima.
3. Menentukan nilai titik kritis F_{tabel} ($db_1 = n-k$ dan $db_2 = k-1$).
4. Menganalisa dan menentukan kesimpulan hasil pengujian hipotesis.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Deskriptif adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan untuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Dalam penelitian ini responden yang dianalisis adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa penginapan pada Hotel Urban Style By Front One di Pringsewu. Berdasarkan data dari responden sebanyak 100 orang responden, adapun karakteristik tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Karakteristik responden yang disusun dalam tabel frekuensi untuk memudahkan dalam mengidentifikasi ciri-ciri responden.

4.1.2 Jenis Kelamin

Dari hasil pengumpulan data dengan kuesioner yang telah disebar, maka diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	43	43%
2.	Perempuan	57	57%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah 2019

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden menurut jenis kelamin dengan jumlah responden keseluruhan sebanyak 100 orang, responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang atau 43%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang atau 57%, secara keseluruhan jenis kelamin perempuan lebih dominan dalam penelitian ini.

4.1.3 Usia Responden

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebar diperoleh hasil klasifikasi responden berdasarkan usia seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
18 – 28	41	41%
29 – 39	39	39%

40 – 50	14	14%
> 50	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah 2019.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia antara 18 – 28 tahun adalah yang terbesar dengan persentase 41%. Responden dengan rentang usia 29 – 39 tahun berada pada urutan kedua dengan persentase sebesar 39%, selanjutnya adalah responden dengan rentang usia antara 40 – 50 tahun sebesar 14%, dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun merupakan yang terkecil yaitu dengan persentase 6%.

4.1.4 Pekerjaan Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	22	22%
Wirausaha	34	34%
Pegawai Swasta	18	18%
Mahasiswa	10	10%
TNI/Polri	16	16%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah 2019.

Berdasarkan data tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden berstatus sebagai Wirausaha yaitu sebanyak 34 orang atau 34%. Pada urutan kedua yaitu dengan persentase 22% atau 22 orang dengan pekerjaan PNS. Reponden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 18 orang atau 18%, kemudian responden dengan pekerjaan Mahasiswa sebesar 10 atau 10% dan responden yang pekerjaannya sebagai TNI/Polri sebanyak 16 orang atau 16%.

4.1.5 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada analisis deskripsi variabel penelitian akan dibahas mengenai jawaban responden terhadap tiap-tiap pernyataan dari variabel yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya yaitu *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4), *Assurance* (X_5) dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Y atau dependen.

4.1.6 Analisis Variabel *Tangible* (X_1)

Variabel *Tangible* merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atribut *Tangible* yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Hotel Urban Style By Front One Pringsewu yang terdiri dari 4 butir pernyataan. Adapun hasil distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap variabel *Tangible* yang telah diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Tanggapan Variabel *Tangible* (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
	Tangible	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kamar di hotel Urban Style bagus dan lengkap.	15	15%	49	49%	30	30%	6	6%	-	-
2	Ruang tunggu dan mini bar di hotel Urban Style bagus.	4	4%	45	45%	40	40%	9	9%	2	2%
3	Lahan parkir hotel Urban Style cukup luas.	14	14%	48	48%	29	29%	9	9%	-	-
4	Gedung hotel Urban Style menarik dan kekinian.	14	14%	46	46%	32	32%	8	8%	-	-

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan 100 responden terhadap 4 pernyataan variabel *Tangible* (X_1). Jadi, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap 4 pernyataan yang diajukan mengenai variabel *Tangible* berada pada kategori tinggi. Berdasarkan keempat pernyataan variabel *Tangible* pada tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa nilai tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu tangible (Bukti fisik) yang diajukan ke 100 responden, yaitu “Kamar di hotel Urban Style bagus dan lengkap” mendapat nilai tertinggi yaitu sangat setuju (15%), setuju (49%), cukup setuju (30%), tidak setuju (6%), dan pertanyaan no 2 “Ruang tunggu dan mini bar di hotel Urban Style bagus” mendapat

nilai terendah yaitu sangat setuju (4%), setuju (45), cukup setuju (40%), tidak setuju (9%), sangat tidak setuju (2%).

4.1.7 Analisis Variabel *Empathy* (X_2)

Pada variabel *Empathy* (X_2) terdiri dari 4 butir pernyataan yang diajukan kepada 100 responden. Adapun hasil distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap pernyataan variabel *Empathy* (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel *Empathy*

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
	Emphaty	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Karyawan hotel Urban Style sadar dalam melayani konsumen.	41	41%	35	35%	22	22%	2	2%	-	-
2	Pelayanan yang diberikan hotel Urban Style kepada konsumen dilakukan secara adil tanpa membeda-bedakan.	32	32%	49	49%	15	15%	4	4%	-	-
3	Karyawan sangat ramah dan sopan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen.	19	19%	58	58%	23	23%	-	-	-	-
4	Karyawan di hotel Urban Style menyelesaikan keluhan konsumen dengan cepat.	13	13%	48	48%	37	37%	2	2%	-	-

Sumber : Data diolah 2019.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan 100 responden terhadap 4 pernyataan variabel *Empathy* (X_2). Jadi, dapat disimpulkan bahwa

tanggapan responden terhadap 4 pernyataan yang diajukan mengenai variabel *Empathy* berada pada kategori tinggi. Berdasarkan keempat pernyataan variabel *Empathy* pada tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa nilai tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu “Karyawan hotel Urban Style sadar dalam melayani konsumen”, mendapat nilai tertinggi yaitu sangat setuju (41%), setuju (35%), cukup setuju (22%), tidak setuju (2%). Dan pertanyaan no 4 “Karyawan di hotel Urban Style menyelesaikan keluhan konsumen dengan cepat.” mendapat nilai terendah yaitu sangat setuju (13%), setuju (48), cukup setuju (37%), tidak setuju (2%).

4.1.8 Analisis Variabel *Reliability* (X_3)

Pada analisis variabel *Reliability* (X_3) terdapat 4 butir pernyataan yang diajukan kepada 100 responden. Hasil distribusi frekuensi tanggapan responden mengenai variabel *Reliability* (X_3) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel *Reliability*

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
	Reliability	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Prosedur pemesanan kamar di hotel Urban Style tidak sulit.	33	33%	37	37%	29	29%	1	1%	-	-
2	Kemampuan karyawan hotel Urban Style dapat dipercaya.	11	11%	63	63%	22	22%	4	4%	-	-
3	Pelayanan yang diberikan oleh hotel Urban Style	10	10%	61	61%	29	29%	-	-	-	-

	dilakukan secara cepat dan baik.										
4	Pelayanan yang diberikan oleh hotel Urban Style tepat sesuai dengan yang dijanjikan.	7	7%	51	51%	40	40%	2	2%	-	-

Sumber : Data diolah 2019.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan 100 responden terhadap 4 pernyataan variabel *Reliability* (X_3). Jadi, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap 4 pernyataan yang diajukan mengenai variabel *Reliability* berada pada kategori tinggi. Berdasarkan keempat pernyataan variabel *Reliability* pada tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa nilai tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu “Prosedur pemesanan kamar di hotel Urban Style tidak sulit”, mendapat nilai tertinggi yaitu sangat setuju (33%), setuju (37%), cukup setuju (29%), tidak setuju (1%). Dan pertanyaan no 4 “Pelayanan yang diberikan oleh hotel Urban Style tepat sesuai dengan yang dijanjikan” mendapat nilai terendah yaitu sangat setuju (7%), setuju (51%), cukup setuju (40%), tidak setuju (2%).

4.1.9 Analisis Variabel *Responsiveness* (X_4)

Pada Variabel *Responsiveness* (X_4) terdapat 4 butir pernyataan yang diajukan kepada 100 responden. Adapun hasil distribusi frekuensi tanggapan responden tentang *Responsiveness* (X_4) ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel *Responsiveness*

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
	Responsiveness	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Karyawan hotel Urban Style cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen	26	26%	43	43%	28	28%	3	3%	-	-
2	Karyawan hotel Urban Style ramah dan sopan	10	10%	51	51%	29	29%	8	8%	2	2
3	Karyawan hotel Urban Style dapat bekerja sama dengan konsumen untuk mengatasi masalah dalam pelayanan.	8	8%	63	63%	29	29%	-	-	-	-
4	Karyawan selalu siap dalam merespon keinginan konsumen	9	9%	49	49%	40	40%	2	2%	-	-

Sumber : Data diolah 2019.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan 100 responden terhadap 4 pernyataan variabel *Responsiveness* (X_4). Jadi, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap 4 pernyataan yang diajukan mengenai variabel *Responsiveness* berada pada kategori tinggi. Berdasarkan keempat pernyataan variabel *Responsiveness* pada tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa nilai tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu “Karyawan hotel Urban Style cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen”, mendapat nilai tertinggi yaitu sangat setuju (26%), setuju (43%), cukup setuju (28%), tidak setuju (3%). Dan pertanyaan no 3 “Karyawan hotel Urban Style dapat bekerja sama dengan konsumen untuk mengatasi masalah dalam pelayanan.” mendapat nilai terendah yaitu sangat setuju (8%), setuju (63%), cukup setuju (29%).

4.1.10 Analisis Variabel Assurance (X₅)

Pada variabel Assurance (X₅) terdapat 4 butir pernyataan yang diajukan kepada 100 responden. Hasil distribusi frekuensi tanggapan responden pada variabel Assurance dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Assurance

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
	Assurance	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pengetahuan dan ketrampilan karyawan hotel Urban Style dalam menjalankan tugasnya sangat baik.	16	16%	44	44%	32	32%	4	4%	4	4%
2	Karyawan hotel Urban Style profesional dalam bekerja dan dapat diandalkan	16	16%	53	53%	21	21%	7	7%	3	3%
3	Karyawan hotel Urban Style dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen.	2	2%	35	35%	34	34%	19	19%	10	10%
4	Karyawan hotel Urban Style memiliki keahlian teknis yang baik, sehingga dengan cepat dapat mengatasi masalah teknis.	1	1%	40	40%	43	43%	9	9%	7	7%

Sumber : Data diolah 2019.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan 100 responden terhadap 4 pernyataan variabel Assurance (X₅). Jadi, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap 4 pernyataan yang diajukan mengenai variabel Assurance berada pada kategori cukup. Berdasarkan keempat pernyataan variabel

Assurance pada tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa nilai tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 2 yaitu “Karyawan hotel Urban Style profesional dalam bekerja dan dapat diandalkan” mendapat nilai tertinggi yaitu sangat setuju (16%), setuju (53%), cukup setuju (21%), tidak setuju (7%), sangat tidak setuju (3%). Dan pertanyaan no 4 “Karyawan hotel Urban Style memiliki keahlian teknis yang baik, sehingga dengan cepat dapat mengatasi masalah teknis” mendapat nilai terendah yaitu sangat setuju (1%), setuju (40%), cukup setuju (43%), tidak setuju (9%), sangat tidak setuju (7%)

4.1.11 Analisis Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Kepuasan Konsumen variabel dependen terdiri dari 9 pernyataan yang diajukan kepada 100 responden. Hasil disitribusi frekuensi tanggapan responden variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
	Kepuasan Konsumen	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Dengan fasilitas yang tersedia di hotel Urban Style saya merasa puas.	32	32%	37	37%	25	25%	4	4%	2	2%
2	Fasilitas hotel Urban Style yang modern membuat saya puas.	11	11%	51	51%	27	27%	10	10%	1	1%
3	Pakaian yang digunakan karyawan hotel Urban Style rapih dan bagus.	6	6%	59	59%	27	27%	6	6%	2	2%

4	Pelayanan yang diberikan hotel Urban style bagus dan baik.	10	10%	48	48%	37	37%	4	4%	1	1%
5	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan hotel Urban Style.	10	10%	50	50%	35	35%	5	5%	-	-
6	Karyawan yang sangat tanggap dan ramah membuat saya puas.	27	27%	42	42%	26	26%	5	5%	-	-
7	Saya ingin menginap lagi di hotel Urban Style.	12	12%	51	51%	29	29%	6	6%	2	2%
8	Dengan pelayanan yang saat ini, ingin menggunakan jasa hotel Urban Style kembali.	10	10%	61	61%	29	29%	-	-	-	-
9	Hotel Urban Style menjadi salah satu pilihan favorit jika ingin menggunakan jasa hotel kembali.	7	7%	39	39%	41	41%	9	9%	4	4%

Sumber : Data diolah 2019.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan 100 responden terhadap 9 pernyataan variabel Kepuasan Konsumen . Jadi, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap 9 pernyataan yang diajukan mengenai variabel Kepuasan Konsumen berada pada kategori tinggi. Berdasarkan ke 9 pernyataan variabel Kepuasan Konsumen pada tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa nilai tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 6 yaitu “Karyawan yang sangat tanggap dan ramah membuat saya puas.” mendapat nilai tertinggi yaitu sangat setuju (27%), setuju (42%), cukup setuju (26%), tidak setuju (5%). Dan pertanyaan no 9 “Hotel Urban Style menjadi salah satu pilihan favorit jika ingin menggunakan jasa hotel kembali”

mendapat nilai terendah yaitu sangat setuju (7%), setuju (39%), cukup setuju (41%), tidak setuju (9%), sangat tidak setuju (4%).

4.2 Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif, maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006). Besar $df=100-2 =98$ maka didapat r_{tabel} 0,1966 dan $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil uji validitas tiap-tiap pernyataan dari variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel *Tangible* (X_1)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,511	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,550	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,651	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,742	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel *Tangible* (X_1) terdiri dari 4 pernyataan dengan menguji seluruh item pernyataan tersebut. Hasil yang didapat

dinyatakan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan *Tangible* (X_1) dinyatakan valid. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 4 yaitu “Gedung hotel Urban Style menarik dan kekinian” sebesar 0,746. Sementara nilai r_{hitung} terendah terdapat pada pernyataan nomor 1” Kamar di hotel Urban Style bagus dan lengkap” dengan nilai sebesar 0,511.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel *Empathy* (X_2)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,667	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,725	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,640	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,511	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel *Empathy* (X_2) sebanyak 4 pernyataan dengan menguji seluruh item pernyataan tersebut. Hasil yang didapat dinyatakan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan *Empathy* (X_2) dinyatakan valid. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 2 yaitu “Pelayanan yang diberikan hotel Urban Style kepada konsumen dilakukan secara adil tanpa membedakan” sebesar 0,725. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} terendah terdapat pada

pernyataan nomor 4” Karyawan di hotel Urban Style menyelesaikan keluhan konsumen dengan cepat.” dengan nilai sebesar 0,511.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel *Reliability* (X_3)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,773	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,682	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,532	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,527	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji validitas variabel *Reliability* (X_3) sebanyak 4 pernyataan dengan menguji seluruh item pernyataan tersebut. Hasil yang didapat dinyatakan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan *Reliability* (X_3) dinyatakan valid. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu “Prosedur pemesanan kamar di hotel Urban Style tidak sulit” sebesar 0,773. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} terendah terdapat pada pernyataan nomor 4” Pelayanan yang diberikan oleh hotel Urban Style tepat sesuai dengan yang dijanjikan” dengan nilai sebesar 0,527.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel *Responsiveness* (X_4)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,653	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,637	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,572	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,567	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji validitas variabel *Responsiveness* (X_4) sebanyak 4 pernyataan dengan menguji seluruh item pernyataan tersebut. Hasil yang didapat dinyatakan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan *Reliability* (X_3) dinyatakan valid. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu “Karyawan hotel Urban Style cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen” sebesar 0,653. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} terendah terdapat pada pernyataan nomor 4 “Karyawan selalu siap dalam merespon keinginan konsumen” dengan nilai sebesar 0,567.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel *Assurance* (X_5)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,642	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Pernyataan 2	0,450	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,514	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,668	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji validitas variabel *Assurance* (X_5) sebanyak 4 pernyataan dengan menguji seluruh item pernyataan tersebut. Hasil yang didapat dinyatakan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan *Assurance* (X_5) dinyatakan valid. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 4 yaitu “Karyawan hotel Urban Style memiliki keahlian teknis yang baik, sehingga dengan cepat dapat mengatasi masalah teknis” sebesar 0,668. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} terendah terdapat pada pernyataan nomor 2 “Karyawan hotel Urban Style profesional dalam bekerja dan dapat diandalkan” dengan nilai sebesar 0,450.

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,664	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,556	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,521	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Pernyataan 4	0,553	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,516	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,544	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,535	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,510	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,677	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji validitas variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebanyak 4 pernyataan dengan menguji seluruh item pernyataan tersebut. Hasil yang didapat dinyatakan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} tertinggi pada variabel kepuasan konsumen terdapat pada pernyataan nomor 4 yaitu “Hotel Urban Style menjadi salah satu pilihan favorit jika ingin menggunakan jasa hotel kembali” sebesar 0,677. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} terendah terdapat pada pernyataan nomor 8 “Dengan pelayanan yang saat ini, ingin menggunakan jasa hotel Urban Style kembali.” dengan nilai sebesar 0,510.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini digunakan uji *Alpha Cronbach*. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrument dikatakan reliable jika nilai

Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Adapun hasil pengujian reliabilitas variabel berikut ini :

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Standar Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Tangible</i> (X ₁)	0,681	0,60	Alpha > 0,60	Reliabel
<i>Empathy</i> (X ₂)	0,711	0,60	Alpha > 0,60	Reliabel
<i>Reliability</i> (X ₃)	0,708	0,60	Alpha > 0,60	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X ₄)	0,672	0,60	Alpha > 0,60	Reliabel
<i>Assurance</i> (X ₅)	0,658	0,60	Alpha > 0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,734	0,60	Alpha > 0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah 2019.

Berdasarkan data tabel 4.16 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* masing masing variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti “**reliable**”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya karena dapat diandalkan.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik non

parametrik kolmogorov-Smirnov (K-S). Pengujian normalitas ini dapat dilihat pada tabel 4.17 di bawah ini :

Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas *One – Sample Test*

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Tangible</i> (X_1)	0,351	0,05	Sig > 0,05	Normal
<i>Empathy</i> (X_2)	0,111	0,05	Sig > 0,05	Normal
<i>Realibility</i> (X_3)	0,439	0,05	Sig > 0,05	Normal
<i>Responsiveness</i> (X_4)	0,379	0,05	Sig > 0,05	Normal
<i>Assurance</i> (X_5)	0,878	0,05	Sig > 0,05	Normal

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan hasil tabel 4.17 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Tangible* (X_1) sebesar 0,351 berarti lebih besar dari 0,05, nilai signifikansi variabel *Empathy* (X_2) sebesar 0,111 > 0,05, kemudian untuk nilai signifikansi variabel *Reliability* (X_3) sebesar 0,439 > 0,05, sedangkan untuk variabel *Responsiveness* (X_4) sebesar 0,379 > 0,05. Melihat analisis uji autokorelasi terhadap variabel bebas (*Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*), maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal sehingga hasil analisis ini sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2006), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance \geq

0,10 atau sama dengan $VIF \leq 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut tidak mempunyai masalah dengan multikolinieritas, artinya tidak mempunyai hubungan dengan variabel bebas lain. Hasil analisis data dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kondisi	Simpulan
<i>Tangible</i> (X_1)	0,945	1,058	VIF <10	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Empathy</i> (X_2)	0,881	1,135	VIF <10	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Realibility</i> (X_3)	0,834	1,200	VIF <10	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Responsiveness</i> (X_4)	0,882	1,133	VIF <10	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Assurance</i> (X_5)	0,788	1,270	VIF <10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data diolah 2019.

Berdasarkan data pada tabel 4.18 di atas, dapat dilihat hasil perhitungan pada tabel tersebut diperoleh nilai VIF variabel X_1 sebesar 1,158 < 10 atau nilai tolerance sebesar 0,945 > 0,10. Variabel X_2 diperoleh nilai VIF sebesar 1,135 < 10 atau nilai tolerance sebesar 0,881 > 0,10. Variabel X_3 diperoleh nilai VIF sebesar 1,200 < 10 atau nilai tolerance sebesar 0,834 > 0,10. Nilai VIF untuk variabel X_4 sebesar 1,133 < 10 atau nilai tolerance sebesar 0,882 > 0,10. Sedangkan nilai VIF variabel X_5 sebesar 1,270 < 10 atau nilai tolerance sebesar 0,788 > 0,10. Dari hasil tersebut terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 . Jadi dapat disimpulkan

bahwa seluruh variabel bebas tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana setiap variabel dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	simpulan
<i>Tangible</i> (X ₁)	0,751	0,05	Sig > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas
<i>Empathy</i> (X ₂)	0,445	0,05	Sig > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas
<i>Realibility</i> (X ₃)	0,076	0,05	Sig > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas
<i>Responsiveness</i> (X ₄)	0,299	0,05	Sig > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas
<i>Assurance</i> (X ₅)	0,166	0,05	Sig > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber : data diolah 2019.

Berdasarkan data pada tabel 4.19 di atas, dapat dilihat pada tabel diperoleh nilai signifikan variabel *Tangible* (X₁) sebesar 0,751 > 0,05, nilai signifikan variabel *Empathy* (X₂) sebesar 0,445 > 0,05, nilai signifikan variabel *Reliability* (X₃) sebesar 0,079 > 0,05, nilai signifikan variabel *Responsiveness* (X₄) sebesar 0,299 > 0,05, dan untuk variabel *Assurance* (X₅) dengan nilai signifikan 0,166 > 0,05. Maka dapat

disimpulkan bahwa keseluruhan variabel bebas tersebut terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4.3.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk melihat apakah ada hubungan linier atau error serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu. Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Adapun hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20 Hasil Uji Autokorelasi

Nilai D-W	Tabel D-W	Kondisi	Simpulan
2,026	1,7804	Nilai D-W > Tabel D-W	Tidak terdapat autokorelasi

Sumber : Data diolah 2019.

Berdasarkan data pada tabel 4.20 di atas, didapatkan nilai Durbin Watson (d) yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,026. Sedangkan dari tabel D-W pada signifikansi 0,05 dengan rumus $(k ; N)$, k adalah jumlah variabel independen dan N adalah sampel, jadi ditemukan nilai tabel D-W sebesar 1,7804. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan nilai D-W (d) sebesar $2,026 > 1,7804$, maka disimpulkan bahwa ini berarti tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

4.4 Metode Analisis

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh, mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah

hubungan antara variabel dependen (Kepuasan Konsumen) dengan variabel independen (*Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4) dan *Assurance* (X_5)). Dalam penelitian ini diperoleh nilai regresi linier berganda seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.21 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B
<i>(Constant)</i>	7,437
<i>Tangible</i>	0,243
<i>Empathy</i>	0,462
<i>Reliability</i>	0,459
<i>Responsiveness</i>	0,249
<i>Assurance</i>	0,360

Sumber : Data diolah 2019.

Dari tabel 4.21 tersebut pada kolom B, tercantum nilai konstanta dan nilai-nilai koefisien regresi linier berganda untuk masing-masing variabel bebas. Berdasarkan nilai-nilai itu maka dapat ditentukan nilai regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + et$$

$$Y = 7,437 + 0,243X_1 + 0,462X_2 + 0,459 X_3 + 0,249X_4 + 0,360X_5 + et$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 7,347. jika nilai X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 diasumsikan tetap maka nilai Y akan meningkat sebesar 7,347.
1. Nilai koefisien untuk variabel *Tangible* (X_1) bernilai positif yaitu 0,243 memiliki

- arti bahwa jika variabel *Tangible* (X_1) meningkat sementara variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,243.
2. Nilai koefisien untuk variabel *Empathy* (X_2) bernilai positif yaitu 0,462 memiliki arti bahwa jika variabel *Empathy* (X_2) meningkat sementara variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,462.
 3. Nilai koefisien untuk variabel *Reliability* (X_3) bernilai positif yaitu 0,459 memiliki arti bahwa jika variabel *Reliability* (X_3) meningkat sementara variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,459.
 4. Nilai koefisien untuk variabel *Responsiveness* (X_4) bernilai positif yaitu 0,249 memiliki arti bahwa jika variabel *Responsiveness* (X_4) meningkat sementara variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,249.
 5. Nilai koefisien untuk variabel *Assurance* (X_5) bernilai positif yaitu 0,360 memiliki arti bahwa jika variabel *Assurance* (X_5) meningkat sementara variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,360.
 6. Dari pengujian koefisien regresi di peroleh kesimpulan bahwa koefisien regresi X_2 lebih besar dari koefisien regresi X_1 , X_3 , X_4 , dan X_5 , mengandung arti bahwa *Empathy* (X_2) lebih berpengaruh dari pada Variabel *Tangible* (X_1), *Reliability*

(X_3), *Responsiveness* (X_4), *Assurance* (X_5) dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel *Empathy* (X_2) memberikan sumbangan sebesar 0,462 terhadap peningkatan Kepuasan Konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Empathy* (X_1) merupakan faktor atau variabel yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4. berikut ini :

Tabel 4.22 Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square
<i>Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance</i>	0,720	0,670

Sumber : Data diolah 2019.

Berdasarkan tabel 4.22 di atas didapat nilai koefisien (R) = 0,720 yang berarti bahwa hubungan antara *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4) dan *Assurance* (X_5) mempunyai hubungan yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Urban Style By Front One Pringsewu yaitu sebesar 72%. Sedangkan nilai koefisien determinasi atau $KP = 0,670 (R^2 \times 100\%)$ artinya variabel *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4) dan *Assurance* (X_5)

memberikan kontribusi terhadap variabel Kepuasan Konsumen(Y) sebesar 67%. Sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel bebas dalam penelitian ini.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji F

Uji simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel terikat, jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis yang diajukan di terima atau Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.23 Hasil Uji F (Secara Simultan)

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig
36.895	2,470	0,000 ^a

Sumber : Data diolah 2019.

Berdasarkan tabel 4.23 Di atas, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (36,895) > F_{tabel} (2,470) dengan nilai signifikansi (sig.) $0,000 \leq \alpha 0,05$, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa ada pengaruh *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4) dan *Assurance* (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Urban Style By Front One Pringsewu.

4.5.2 Uji t

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-

masing variabel. Perhitungan statistik dalam uji t secara parsial yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS For Windows* versi 16. Selanjutnya hasil uji t di jelaskan pada tabel 4.24 berikut ini :

Tabel 4.24 Hasil Uji t (Secara Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Simpulan
<i>Tangible</i>	1,992	1,986	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh
<i>Empathy</i>	2,974	1,986	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh
<i>Reliability</i>	2,921	1,986	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh
<i>Responsiveness</i>	1,989	1,986	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh
<i>Assurance</i>	1,995	1,986	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh

Sumber : Data diolah 2019.

Hasil pengujian statistik dengan SPSS dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Dari tabel 4.24 diatas terlihat bahwa hasil pengujian variabel *Tangible* (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,992 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,986 dengan taraf signifikan 0,036. Taraf signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan

demikian dapat berarti bahwa hipotesis H1 “*Tangible* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen” diterima.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Dari tabel 4.24 diatas terlihat bahwa hasil pengujian variabel *Empathy* (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,974 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,986 dengan taraf signifikan 0,004. Taraf signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H2 “*Empathy* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen” diterima.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Dari tabel 4.24 diatas terlihat bahwa hasil pengujian variabel *Reliability* (X_3) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,921 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,986 dengan taraf signifikan 0,004. Taraf signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H3 “*Reliability* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen” diterima.

4. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Dari tabel 4.24 diatas terlihat bahwa hasil pengujian variabel *Responsiveness* (X_4) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,989 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,986 dengan taraf signifikan 0,047. Taraf signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan

demikian dapat berarti bahwa hipotesis H4 “*Responsiveness* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen” diterima.

5. Pengujian Hipotesis Kelima (H5)

Dari tabel 4.24 diatas terlihat bahwa hasil pengujian variabel *Assurance* (X_5) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,995 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,986 dengan taraf signifikan 0,005. Taraf signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H5 “*Assurance* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen” diterima.

4.6 Pembahasan

Di dalam pembahasan ini akan dijabarkan mengenai hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Urban Style By Front One Pringsewu, adapun variabel bebas yakni dimensi dari kualitas pelayanan antara lain *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4) dan *Assurance* (X_5). Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. *Tangible* Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Urban Style By Front One Pringsewu

Hasil uji hipotesis pertama membuktikan bahwa variabel *Tangible* (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Urban Style By Front One Pringsewu. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai sig. $0,036 < 0,05$ dan memiliki

nilai t hitung = 1,992 > t tabel = 1,986 (df 93 dengan signifikansi 0,025, sehingga mengindikasikan bahwa *Tangible* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Urban Style By Front One Pringsewu. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Komang Gede Mahendra yang menemukan bahwa *Tangible* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Maka dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel *Tangible* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Urban Style By Front One Pringsewu.

2. *Empathy* Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Urban Style By Front One Pringsewu

Hasil uji hipotesis pertama membuktikan bahwa variabel *Empathy* (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Urban Style By Front One Pringsewu. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai sig. 0,004 < 0,05 dan memiliki nilai t hitung = 2,974 > t tabel = 1,986 (df 93 dengan signifikansi 0,025, sehingga mengindikasikan bahwa *Empathy* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Urban Style By Front One Pringsewu. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Komang Gede Mahendra yang menemukan bahwa *Empathy* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Maka dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini menjelaskan bahwa

terdapat pengaruh variabel *Emphaty* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Urban Style By Front One Pringsewu.

3. *Reliability* Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Urban Style By Front One Pringsewu

Hasil uji hipotesis pertama membuktikan bahwa variabel *Reliability* (X₃) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Urban Style By Front One Pringsewu. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai sig. 0,004 < 0,05 dan memiliki nilai t hitung = 2,921 > t tabel = 1,986 (df 93 dengan signifikansi 0,025, sehingga mengindikasikan bahwa *Reliability* (X₃) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Urban Style By Front One Pringsewu. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Komang Gede Mahendra yang menemukan bahwa *Reliability* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Maka dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel *Reliability* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Urban Style By Front One Pringsewu.

4. *Responsiveness* Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Urban Style By Front One Pringsewu

Hasil uji hipotesis pertama membuktikan bahwa variabel *Responsiveness* (X₄) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Urban Style By Front One Pringsewu. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai sig. 0,047 < 0,05 dan memiliki nilai t hitung = 1,989 > t tabel = 1,986 (df 93 dengan signifikansi

0,025, sehingga mengindikasikan bahwa *Responsiveness* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Urban Style By Front One Pringsewu. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Komang Gede Mahendra yang menemukan bahwa *Responsiveness* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Maka dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel Responsiveness(X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Urban Style By Front One Pringsewu.

5. Assurance Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Urban Style By Front One Pringsewu

Hasil uji hipotesis pertama membuktikan bahwa variabel *Assurance* (X_5) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Urban Style By Front One Pringsewu. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai sig. $0,005 < 0,05$ dan memiliki nilai t hitung = $1,995 > t$ tabel = $1,986$ (df 93 dengan signifikansi 0,025, sehingga mengindikasikan bahwa *Assurance* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Urban Style By Front One Pringsewu. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Komang Gede Mahendra yang menemukan bahwa *Assurance* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Maka dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis kelima dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel Assurance (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hotel Urban Style By Front One Pringsewu

6. *Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness* dan *Assurance* Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Urban Style By Front One Pringsewu

Dari hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (36,895) > F_{tabel} (2,47) dengan nilai signifikansi (sig.) $0,000 \leq \alpha 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara bersama-sama *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4) dan *Assurance* (X_5) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Semakin berkualitas bukti fisik (*tangible*) yang diciptakan, semakin tinggi perhatian (*empathy*) yang diberikan, karyawan yang dapat diandalkan (*reliability*), serta mempunyai daya tanggap yang cepat (*responsiveness*), dan ditunjang dengan jaminan keamanan dan kenyamanan yang tinggi (*Assurance*) maka Kepuasan Konsumen pada Hotel Style By Front One Pringsewu akan semakin meningkat.

7. Faktor yang Paling Dominan Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Urban Style By Front One Pringsewu

Dari pengujian koefisien regresi di peroleh kesimpulan bahwa koefisien regresi X_2 lebih besar dari koefisien regresi variabel *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4), dan *Assurance* (X_5), mengandung arti bahwa *Empathy* (X_2) lebih berpengaruh dari pada Variabel *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4), *Assurance* (X_5) dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel *Empathy* (X_2) memberikan sumbangan sebesar 0,462 terhadap peningkatan Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa variabel *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen

memberikan kontribusi paling besar. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *Empathy* (X_1) merupakan faktor atau variabel yang paling dominan berpengaruh Kepuasan Konsumen pada Hotel Urban Style By Front One Pringsewu.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian pengaruh kualitas pelayanan (*tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance* terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Urban Style By Front One Pringsewu, dapat diperoleh kesimpulan berikut ini :

1. Variabel *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya apabila semakin baik bukti fisik (*Tangible*) yang diperoleh konsumen maka kepuasan konsumen semakin meningkat pada Hotel Urban Style By Front One Pringsewu.
2. Variabel *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen , artinya apabila semakin tinggi perhatian (*Empathy*) yang diberikan kepada konsumen maka kepuasan konsumen semakin meningkat pada Hotel Style By Front One Pringsewu.
3. Variabel *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya apabila semakin tinggi *Reliability* setiap karyawan dan sesuai harapan konsumen, maka kepuasan konsumen semakin meningkat pada Hotel Style By Front One Pringsewu.
4. Variabel *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi dan cepat daya tanggap semua karyawan yang diberikan untuk

konsumen, maka kepuasan konsumen semakin meningkat pada Hotel Style By Front One Pringsewu.

5. Variabel *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya apabila semakin tinggi jaminan yang diperoleh konsumen maka semakin meningkat kepuasan konsumen pada Hotel Style By Front One Pringsewu.
6. *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4) dan *Assurance* (X_5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Hotel Style By Front One Pringsewu. Semakin berkualitas bukti fisik (*tangible*) yang diciptakan, semakin tinggi perhatian (*empathy*) yang diberikan, karyawan yang dapat diandalkan (*reliability*), serta mempunyai daya tanggap yang cepat (*responsiveness*), dan ditunjang dengan jaminan keamanan dan kenyamanan yang tinggi (*Assurance*) maka Kepuasan Konsumen pada Hotel Style By Front One Pringsewu akan semakin meningkat.
7. Variabel *Empathy* (X_2) memberikan jumlah nilai kuisioner terbesar terhadap peningkatan Kepuasan Konsumen. Didukung dengan total nilai kuesioner variabel *Empathy* sebesar 1592, total ini yang paling besar diantara variabel lainnya. Hal ini berarti bahwa variabel *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen memberikan kontribusi paling besar. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *Empathy* (X_1) merupakan faktor atau variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Urban Style By Front One Pringsewu.

\

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan nilai untuk variabel *Tangible* (X_1) menunjukkan bahwa pernyataan no 2 mengenai fasilitas ruang tunggu dan mini bar di Hotel Urban Style memiliki nilai paling rendah. Oleh sebab itu, disarankan untuk lebih meningkatkan fasilitas ruang tunggu dan mini barnya menjadi semakin menarik dan lebih bagus lagi sehingga konsumen bisa nyaman dan tidak merasa bosan ketika berada di ruang tersebut.

Sedangkan untuk nilai tertinggi terdapat yakni pada pernyataan nomor 1 yaitu “kamar di Hotel Urban Style Pringsewu bagus dan lengkap”. Disarankan kepada pemilik perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan fasilitas terutama kualitas kamar yang disediakan untuk para konsumen.

2. Hasil perhitungan untuk variabel *empathy* (X_2) menunjukkan bahwa pernyataan no 4 mengenai “karyawan di Hotel Urban Style menyelesaikan keluhan konsumen dengan cepat”, memiliki nilai paling rendah. Oleh sebab itu, ketika konsumen menyampaikan keluhannya, disarankan agar karyawan Hotel Urban Style cepat dalam merespon keluhan konsumen. Hal ini bertujuan agar semua konsumen tidak mersa kecewa.

Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu “karyawan Hotel Urban Style sadar dalam melayani konsumen”. Artinya keunggulan ini bisa

perusahaan tingkatkan terus dengan memberikan pelatihan dan pendidikan khusus kepada karyawan yang sadar melayani konsumen.

3. Hasil perhitungan untuk variabel Reliability (X_3) menunjukkan bahwa indikator pernyataan mengenai pada nomor 4 “pelayanan yang diberikan oleh hotel Urban Style tepat sesuai dengan yang dijanjikan”, memiliki nilai paling rendah. Oleh sebab itu, disarankan bagi perusahaan untuk memperbaiki sistem pelayanannya. Hal ini ditujukan agar tidak ada kekecewaan dari konsumen karena pelayanan yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan ke 1 yakni “pemesanan kamar di Hotel Urban Style tidak sulit”. Jika prosedur yang lama saat memesan kamar di Hotel, dapat membuat konsumen marah dan kecewa pada hotel tersebut. Namun, apabila perusahaan terus melakukan perbaikan dan meningkatkan sistem operasionalnya menjadi lebih baik maka kepuasan konsumen akan meningkat.

4. Hasil perhitungan untuk variabel *Responsiveness* (X_4) menunjukkan bahwa indikator pernyataan no 3 mengenai “Karyawan hotel Urban Style dapat bekerja sama dengan konsumen untuk mengatasi masalah dalam pelayanan”, memiliki nilai paling rendah. Oleh sebab itu, disarankan bagi perusahaan agar lebih memperhatikan kerjasama antara konsumen dan karyawan berjalan, karyawannya saat melayani konsumen.

Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan ke 1 yakni “karyawan Hotel Urban Style cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen”. Disarankan bagi perusahaan untuk mempertahankan kondisi yang

baik tersebut, dan memberikan penghargaan kepada karyawan yang bekerja dengan baik sehingga mereka makin semangat dan lebih sigap saat bekerja.

5. Hasil perhitungan untuk variabel *Assurance* (X_5) menunjukkan bahwa indikator pernyataan no 9 mengenai “Hotel Urban Style menjadi salah satu pilihan favorit jika ingin menggunakan jasa hotel kembali”, memiliki nilai paling rendah. Jika memberikan jaminan keamanan yang tinggi dan memberikan kenyamanan kepada konsumen saat menginap, maka dapat menjadi pilihan hotel favorit pilihan konsumen. Jadi, disarankan kepada perusahaan untuk mengedepankan kepentingan konsumen dan belajar dari kesalahan sebelumnya.

Sedangkan nilai tertinggi pada no. 1 yakni “dengan fasilitas yang tersedia di Hotel Urban Style saya merasa puas”. Dengan menyediakan fasilitas yang lengkap dan berkualitas terutama pada ruangan kamar yang bagus, lahan parkir yang luas, bangunan yang modern, maka konsumen akan senang dan puas saat menginap.

Daftar Pustaka

- Efendi Panjaitan, Januar.2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016.
- Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung Alfa Beta
- Normasari, Selvy dkk.2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ,Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*. Vol. 6 No. 2 Desember 2013.
- Tjiptono, Fandy.2008. *Strategi Pemasaran*.Edisi 3 ANDI. Yogyakarta
- Haryanto, Edi.2013. *Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Pengaruh Nya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado*. Vol.1 No.3 September 2013
- Wiley,John.2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat
- Kodu, Sarini.2013. *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruh Nya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal Vol.1 No.3 September 2013
- Manopo, Ferninda.2013. *Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado*. Vol.1 No.4 Desember 2013
- Maryam Chandra, Sarah.2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Balliem Pilamo Wamena*. Vol.3 No.3 Sept. 2015
- Moha, Sartika dkk. 2016. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Kota Manado* Jurnal Vol.4 No.1 Maret 2016
- Gede Mahendra.2015. *I Komang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griya Sunset Kuta*
- A.D Selang, Kristina. 2013. *Bauran Pemasaran Marketing Mix Pengaruh nya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*.Vol.1 No.3 Juni 2013
- Rachmawati, Rina. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran) .Vol. 2, No. 2, Mei 2011*

- Gulla, Rendy dkk. 2015. Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace INN. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.1313-1322
- Saidani, Basrah dkk. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |Vol. 3, No. 1, 2012
- Dyah Pramita, Cempaka. 2015. Pengaruh Servicescape (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan Dan Dampak nya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda Pt. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri). |Vol. 26 No. 2 September 2015
- Efendi Panjaitan, Panjaitan dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2, September 2016

Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Urban Style By Front One Pringsewu

Yang terhormat,

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari,

Dalam rangka penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dijadikan sebagai penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Urban Style By Front One Pringsewu” kami mohon para responden untuk menjawab beberapa pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pendapat anda. Kesungguhan anda dalam memberikan jawaban sesuai dengan pendapat anda yang sebenarnya akan sangat membantu kami.

Terima kasih sebelumnya atas kesediaan anda menjawab beberapa pertanyaan yang kami ajukan.

Peneliti

Dimas Adji Kencana

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Gender : Pria Wanita
2. Umur : 18- 28 tahun 29 – 39 tahun
 40 – 50 tahun > 50 tahun
3. Pekerjaan : PNS Wirausaha Pegawai Swasta
 Mahasiswa TNI / Polri

PERTANYAAN KUISIONER

Seberapa pentingkah atribut berikut didalam membeli dan menggunakan Smartphone cina. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia. Penilaian dapat Anda lakukan berdasarkan skala berikut:

Jawaban Sangat Setuju (SS): 5

Jawaban Setuju (S) : 4

Jawaban Netral (N) : 3

Jawaban Tidak Setuju (TS) : 2

Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

1. Kualitas Pelayanan (X)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	(N) (3)	(TS) (2)	(STS) (1)
	Tangible (Bukti Fisik)					
1	Kamar di Hotel Urban style bagus dan lengkap					
2	Ruang tunggu dan mini bar di Hotel urban style bagus					
3	Lahan parkir Hotel Urban Style cukup luas					
4	Gedung Hotel urban style menarik dan kekinian					
	Emphaty (Empati)					
5	Karyawan Hotel urban style sabar dalam melayani konsumen					
6	Pelayanan yang diberikan hotel urban style kepada konsumen dilakukan secara adil tanpa membeda-bedakan					
7	Karyawan sangat ramah dan sopan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen					
8	Karyawan di Hotel urban style menyelesaikan keluhan konsumen dengan cepat					
	Reliability (Keandalan)					
9	Prosedur pemesanan kamar di Hotel urban style tidak sulit					
10	Kemampuan karyawan Hotel urban style dapat dipercaya					
11	Pelayanan yang diberikan oleh hotel urban style dilakukan secara cepat dan baik					
12	Pelayanan yang diberikan hotel urban style tepat					

	sesuai dengan yang dijanjikan					
	Responsiveness (Daya Tanggap)					
13	Karyawan Hotel urban style Cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen					
14	Karyawan Hotel urban style ramah dan sopan					
15	Karyawan Hotel urban style dapat bekerja sama dengan konsumen untuk mengatasi masalah dalam pelayanan.					
16	Karyawan selalu siap dalam merespon keinginan konsumen					
	Assurance (Jaminan)					
17	Pengetahuan dan ketrampilan Karyawan Hotel urban style dalam menjalankan tugasnya sangat baik.					
18	Karyawan hotel urban style professional dalam bekerja dan dapat diandalkan					
19	Karyawan hotel urban style dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen					
20	Karyawan hotel urban style memiliki keahlian teknis yang baik, sehingga dengan cepat dapat mengatasi masalah teknis					

2. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	(STS) (1)
	Attributes related to product					
1.	Dengan fasilitas yang tersedia di hotel urban style saya merasa puas					

2	Fasilitas hotel Urban Style yang modern membuat saya puas					
3	Pakaian nyang digunakan karyawan urban style rapih dan bagus					
	Attributes related to service					
4	Pelayanan yang diberikan Hotel Urban style bagus dan baik					
5	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan hotel urban style					
6	Karyawan sangat tanggap dan dan ramah dan saya puas					
	Attibutes related to purchase					
7	Saya ingin menginap lagi di hotel Urban style By front one					
8	Dengan pelayanan yang saat ini, ingin menggunakan jasa hotel urban style by front one Kembali					
9	Hotel urban style menjadi salah satu pilihan jika ingin menggunaka jasa hotel kembali					

Prasurvey Penelitian

Prasurvey Penelitian

**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Urban Style By Front
One Pringsewu**

Yang terhormat,

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari,

Dalam rangka penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dijadikan sebagai penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Urban Style By Front One Pringsewu” kami mohon para responden untuk menjawab beberapa pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pendapat anda. Kesungguhan anda dalam memberikan jawaban sesuai dengan pendapat anda yang sebenarnya akan sangat membantu kami.

Terima kasih sebelumnya atas kesediaan anda menjawab beberapa pertanyaan yang kami ajukan.

Peneliti

Dimas Adji Kencana

Kualitas Pelayanan	Pendapat Responden
<p><u>Bukti Fisik (Tangible)</u></p> <p>Fasilitas - fasilitas yang dimiliki Hotel Urban Style Bagus dan memadai</p>	
<p><u>Empati (Emphaty)</u></p> <p>Pelayanan pegawai di Hotel Urban Style peduli terhadap keinginan konsumen</p>	
<p><u>Keandalan (Reability)</u></p> <p>Hotel Urban Style memberikan pelayanan yang sama terhadap setiap konsumen</p>	
<p><u>Daya Tanggap (Responsiveness)</u></p> <p>Pelayanan di Hotel Urban Style cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen</p>	
<p><u>Jaminan (Assurance)</u></p> <p>Pengetahuan dan ketrampilan pegawai dalam menjalankan tugas sangat baik</p>	
<p>Kepuasan konsumen</p>	
<p><u>Kepuasan atribut produk atau bentuk fisik</u></p> <p>Fasilitas yang ada di Hotel Urban Style membuat saya puas</p>	
<p><u>Kepuasan Atribut Pelayanan</u></p> <p>Pelayanan yang di berikan Hotel Urban Style membuat saya puas</p>	

Kepuasan atribut untuk membeli atau tidak

Kepuasan yang saya dapat membuat saya ingin menginap kembali di Hotel Urban Style

Lampiran 2

Hasil Jawaban Kuisoner

Lampiran 3

Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
N	Valid	100	100	100
	Missing	31	31	31

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	43	32.8	43.0	43.0
	perempuan	57	43.5	57.0	100.0
Total		100	76.3	100.0	
Missing	System	31	23.7		
Total		131	100.0		

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-28	41	31.3	41.0	41.0
	29-39	39	29.8	39.0	80.0
	40-50	14	10.7	14.0	94.0
	>50	6	4.6	6.0	100.0
Total		100	76.3	100.0	
Missing	System	31	23.7		
Total		131	100.0		

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	22	16.8	22.0
	Wirausaha	34	26.0	56.0
	Pegawai Swasta	18	13.7	74.0
	Mahasiswa	10	7.6	84.0
	TNI/POLRI	16	12.2	100.0
	Total	100	76.3	100.0
Missing	System	31	23.7	
Total		131	100.0	

Hasil Jawaban Responden

Tangible

pertanyaan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	6	6.0	6.0
	3	30	30.0	36.0
	2	49	49.0	85.0
	1	15	15.0	100.0
Total		100	100.0	

pertanyaan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	2	2.0	2.0	2.0
4	9	9.0	9.0	11.0
Valid 3	40	40.0	40.0	51.0
2	45	45.0	45.0	96.0
1	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pertanyaan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	23	23.0	23.0	23.0
Valid 2	58	58.0	58.0	81.0
1	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pertanyaan4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	2	2.0	2.0	2.0
3	37	37.0	37.0	39.0
Valid 2	48	48.0	48.0	87.0
1	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Emphaty

pertanyaan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	2	2.0	2.0	2.0
3	22	22.0	22.0	24.0
Valid 2	35	35.0	35.0	59.0
1	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pertanyaan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	4	4.0	4.0	4.0
3	15	15.0	15.0	19.0
Valid 2	49	49.0	49.0	68.0
1	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pertanyaan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	23	23.0	23.0	23.0
Valid 2	58	58.0	58.0	81.0
1	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pertanyaan4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	2	2.0	2.0	2.0
3	37	37.0	37.0	39.0
Valid 2	48	48.0	48.0	87.0
1	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Reliability

pertanyaan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	1	1.0	1.0	1.0
3	29	29.0	29.0	30.0
Valid 2	37	37.0	37.0	67.0
1	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pertanyaan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	4	4.0	4.0	4.0
3	22	22.0	22.0	26.0
Valid 2	63	63.0	63.0	89.0
1	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pertanyaan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	29	29.0	29.0	29.0
Valid 2	61	61.0	61.0	90.0
Valid 1	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pertanyaan4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	2	2.0	2.0	2.0
Valid 3	40	40.0	40.0	42.0
Valid 2	51	51.0	51.0	93.0
Valid 1	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Responsiveness

pertanyaan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	3	3.0	3.0	3.0
Valid 3	28	28.0	28.0	31.0
Valid 2	43	43.0	43.0	74.0
Valid 1	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pertanyaan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	2	2.0	2.0	2.0
4	8	8.0	8.0	10.0
3	29	29.0	29.0	39.0
2	51	51.0	51.0	90.0
1	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pertanyaan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	29	29.0	29.0	29.0
2	63	63.0	63.0	92.0
1	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pertanyaan4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	2	2.0	2.0	2.0
3	40	40.0	40.0	42.0
2	49	49.0	49.0	91.0
1	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Assurance

pertanyaan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	4	4.0	4.0	4.0
4	4	4.0	4.0	8.0
Valid 3	32	32.0	32.0	40.0
2	44	44.0	44.0	84.0
1	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pertanyaan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	3	3.0	3.0	3.0
4	7	7.0	7.0	10.0
Valid 3	21	21.0	21.0	31.0
2	53	53.0	53.0	84.0
1	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pertanyaan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	10	10.0	10.0	10.0
4	19	19.0	19.0	29.0
Valid 3	34	34.0	34.0	63.0
2	35	35.0	35.0	98.0
1	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pertanyaan4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	7	7.0	7.0	7.0
4	9	9.0	9.0	16.0
3	43	43.0	43.0	59.0
2	40	40.0	40.0	99.0
1	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kepuasan Konsumen

Pertanyaan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	2	2.0	2.0	2.0
4	4	4.0	4.0	6.0
3	25	25.0	25.0	31.0
2	37	37.0	37.0	68.0
1	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	1	1.0	1.0	1.0
4	10	10.0	10.0	11.0
3	27	27.0	27.0	38.0
2	51	51.0	51.0	89.0
1	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	2	2.0	2.0	2.0
4	6	6.0	6.0	8.0
3	27	27.0	27.0	35.0
2	59	59.0	59.0	94.0
1	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	1	1.0	1.0	1.0
4	4	4.0	4.0	5.0
3	37	37.0	37.0	42.0
2	48	48.0	48.0	90.0
1	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	5	5.0	5.0	5.0
3	35	35.0	35.0	40.0
Valid 2	50	50.0	50.0	90.0
1	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	5	5.0	5.0	5.0
3	26	26.0	26.0	31.0
Valid 2	42	42.0	42.0	73.0
1	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	2	2.0	2.0	2.0
4	6	6.0	6.0	8.0
Valid 3	29	29.0	29.0	37.0
2	51	51.0	51.0	88.0
1	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	29	29.0	29.0	29.0
Valid 2	61	61.0	61.0	90.0
1	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	4	4.0	4.0	4.0
4	9	9.0	9.0	13.0
Valid 3	41	41.0	41.0	54.0
2	39	39.0	39.0	93.0
1	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4

1. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tangible

		Correlations				
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00001	Pearson Correlation	1	.078	.017	.185	.511**
	Sig. (2-tailed)		.443	.868	.066	.000
	N	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.078	1	.111	.181	.550**
	Sig. (2-tailed)	.443		.272	.072	.000
	N	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.017	.111	1	.443**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.868	.272		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.185	.181	.443**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.066	.072	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.511**	.550**	.651**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Emphaty

Correlations

		E1	E2	E3	E4	X2
E1	Pearson Correlation	1	.316**	.254*	.037	.667**
	Sig. (2-tailed)		.001	.011	.711	.000
	N	100	100	100	100	100
E2	Pearson Correlation	.316**	1	.321**	.170	.725**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.090	.000
	N	100	100	100	100	100
E3	Pearson Correlation	.254*	.321**	1	.150	.640**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001		.136	.000
	N	100	100	100	100	100
E4	Pearson Correlation	.037	.170	.150	1	.511**
	Sig. (2-tailed)	.711	.090	.136		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.667**	.725**	.640**	.511**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Correlations

		RB1	RB2	RB3	RB4	X3
RB1	Pearson Correlation	1	.391**	.256*	.187	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.063	.000
	N	100	100	100	100	100
RB2	Pearson Correlation	.391**	1	.159	.161	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000		.113	.110	.000
	N	100	100	100	100	100
RB3	Pearson Correlation	.256*	.159	1	.025	.532**
	Sig. (2-tailed)	.010	.113		.802	.000
	N	100	100	100	100	100
RB4	Pearson Correlation	.187	.161	.025	1	.527**
	Sig. (2-tailed)	.063	.110	.802		.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.773**	.682**	.532**	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Responsiveness

Correlations

		VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
VAR00011	Pearson Correlation	1	.142	.224 [*]	.152	.653 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.160	.025	.132	.000
	N	100	100	100	100	100
VAR00012	Pearson Correlation	.142	1	.152	.117	.637 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.160		.130	.246	.000
	N	100	100	100	100	100
VAR00013	Pearson Correlation	.224 [*]	.152	1	.200 [*]	.572 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.025	.130		.046	.000
	N	100	100	100	100	100
VAR00014	Pearson Correlation	.152	.117	.200 [*]	1	.567 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.132	.246	.046		.000
	N	100	100	100	100	100
VAR00015	Pearson Correlation	.653 ^{**}	.637 ^{**}	.572 ^{**}	.567 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Assurance

Correlations

		VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
	Pearson Correlation	1	.057	.053	.364**	.642**
VAR00006	Sig. (2-tailed)		.570	.600	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.057	1	-.086	.078	.450**
VAR00007	Sig. (2-tailed)	.570		.393	.439	.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.053	-.086	1	.124	.514**
VAR00008	Sig. (2-tailed)	.600	.393		.220	.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.364**	.078	.124	1	.668**
VAR00009	Sig. (2-tailed)	.000	.439	.220		.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.642**	.450**	.514**	.668**	1
VAR00010	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Correlations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
VAR00001 Pearson Correlation	1	.301**	.303**	.143	.138	.524**	.219	.224	.361**	.664**
Sig. (2-tailed)		.002	.002	.155	.170	.000	.028	.025	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002 Pearson Correlation	.301**	1	.317**	.065	.136	.090	.496**	.170	.186	.556**
Sig. (2-tailed)	.002		.001	.520	.178	.372	.000	.090	.063	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003 Pearson Correlation	.303**	.317**	1	.003	-.012	.205	.128	.491**	.277**	.521**
Sig. (2-tailed)	.002	.001		.976	.909	.040	.203	.000	.005	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004 Pearson Correlation	.143	.065	.003	1	.739**	.180	.089	.150	.529**	.553**
Sig. (2-tailed)	.155	.520	.976		.000	.074	.377	.136	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005 Pearson Correlation	.138	.136	-.012	.739**	1	.014	.012	.170	.536**	.516**
Sig. (2-tailed)	.170	.178	.909	.000		.892	.904	.091	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006 Pearson Correlation	.524**	.090	.205	.180	.014	1	.306**	.184	.162	.544**
Sig. (2-tailed)	.000	.372	.040	.074	.892		.002	.067	.107	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00007 Pearson Correlation	.219	.496**	.128	.089	.012	.306**	1	.247	.168	.535**
Sig. (2-tailed)	.028	.000	.203	.377	.904	.002		.013	.094	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00008 Pearson Correlation	.224	.170	.491**	.150	.170	.184	.247	1	.186	.510**
Sig. (2-tailed)	.025	.090	.000	.136	.091	.067	.013		.064	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00009 Pearson Correlation	.361**	.186	.277**	.529**	.536**	.162	.168	.186	1	.677**
Sig. (2-tailed)	.000	.063	.005	.000	.000	.107	.094	.064		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00010 Pearson Correlation	.664**	.556**	.521**	.553**	.516**	.544**	.535**	.510**	.677**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5

Uji Reliabilitas

Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99.0
	Excluded ^a	1	1.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	10.77	3.048	.152	.620
T2	11.06	2.845	.229	.655
T3	10.83	2.607	.297	.691
T4	10.84	2.297	.452	.631

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	11.77	2.219	.297	.747
E2	11.83	2.082	.411	.730
E3	11.96	2.483	.363	.695
E4	12.20	2.768	.259	.754

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	11.13	2.872	.320	.623
A2	11.42	2.903	.307	.638
A3	11.35	2.129	.333	.625
A4	11.43	2.571	.095	.624

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RB1	11.25	1.523	.436	.685
RB2	11.46	1.907	.375	.667
RB3	11.46	2.312	.219	.699
RB4	11.64	2.293	.183	.731

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RS1	11.17	1.860	.431	.632
RS2	11.43	2.025	.430	.635
RS3	11.37	2.538	.329	.624
RS4	11.51	2.495	.246	.681

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	4

Uji reliabilitas Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	9

Lampiran 6

Uji Persyaratan Analisis data

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.05865634
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.932
Asymp. Sig. (2-tailed)		.351
a. Test distribution is Normal.		

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.48028682
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.082
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.201
Asymp. Sig. (2-tailed)		.111
a. Test distribution is Normal.		

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.28599826
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.076
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.868
Asymp. Sig. (2-tailed)		.439
a. Test distribution is Normal.		

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.49792863
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.078
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.910
Asymp. Sig. (2-tailed)		.379

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.78178593
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.590
Asymp. Sig. (2-tailed)		.878
a. Test distribution is Normal.		

Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Tangible	.945	1.058
	Empathy	.881	1.135
	Reliability	.834	1.200
	Responsiveness	.882	1.133
	Assurance	.788	1.270

Uji Heteroksiditas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.930	1.588		1.846	.068
	Tangible	.035	.109	.032	.318	.751

a. Dependent Variable: RES2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.078	1.652		1.469	.015
	Empathy	.429	.103	.039	.163	.445

a. Dependent Variable: RES2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.819	.802		6.009	.000
	trans_reiability	-.745	.415	-.178	-1.795	.076

a. Dependent Variable: RES5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.002	1.485		.001	.999
	Responsiveness	.103	.099	.105	1.043	.299

a. Dependent Variable: RES2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.329	1.322		2.546	.481
	Assurance	.312	.096	.311	.236	.166

a. Dependent Variable: RES2

Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.194 ^a	.038	.028	4.079	1.750

a. Predictors: (Constant), Tangible

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.541 ^a	.292	.285	3.498	1.490

a. Predictors: (Constant), Empathy

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.608 ^a	.369	.363	3.303	1.722

a. Predictors: (Constant), Reliability

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825 ^a	.681	.678	2.348	2.015

a. Predictors: (Constant), Responsiveness

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.406 ^a	.165	.156	3.801	1.773

a. Predictors: (Constant), Assurance

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836 ^a	.699	.683	2.331	2.026

a. Predictors: (Constant), Assurance, Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness

b. Dependent Variable: Kepuasan

Lampiran 7

Metode Analisis

Regresi linier berganda

Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.670	.431	3.722

a. Predictors: (Constant), Assurance, Tangible, Responsiveness, Empathy, Reliability

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	477.608	5	95.522	36.895	.000 ^a
	Residual	1288.412	93	13.854		
	Total	1766.020	98			

a. Predictors: (Constant), Assurance, Tangible, Responsiveness, Empathy, Reliability

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.437	5.223		3.410	.000		
Tangible	.243	.124	.150	1.992	.036	.945	1.058
Empathy	.462	.155	.281	2.974	.004	.881	1.135
Reliability	.459	.157	.283	2.921	.004	.834	1.200
Responsiveness	.249	.136	.172	1.989	.047	.882	1.133
Assurance	.360	.182	.198	1.995	.005	.788	1.270

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 2

Hasil Jawaban Kuisioner

Kualitas Pelayanan														
Tangible				Jumlah	Emphaty				Jumlah	Reliability				Jumlah
1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
4	3	4	4	15	4	2	3	3	12	4	2	3	3	12
4	4	5	4	17	5	5	4	3	17	5	5	4	3	17
4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18
3	2	3	4	12	5	4	5	4	18	4	4	3	4	15
4	3	4	4	15	5	5	4	3	17	3	3	4	3	13
3	3	3	3	12	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
3	4	5	4	16	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
4	4	5	5	18	3	3	4	4	14	5	5	4	4	18
5	4	3	4	16	4	4	3	2	13	5	4	5	2	16
3	2	4	2	11	5	5	4	3	17	4	4	3	3	14
4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	3	3	4	4	14
2	4	5	5	16	5	5	4	3	17	4	4	4	3	15
4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
4	4	3	2	13	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
5	4	4	4	17	3	4	4	3	14	5	4	5	3	17
3	1	3	3	10	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14
3	4	2	2	11	5	4	3	4	16	3	3	4	4	14
3	3	4	4	14	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	5	4	18	5	5	4	3	17	5	5	4	3	17
4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18

3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13
5	4	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	3	3	14	5	4	4	5	18	5	3	4	4	16
5	3	4	4	16	3	4	4	5	16	3	4	4	4	15
3	4	2	2	11	5	4	4	4	17	5	4	3	5	17
3	3	4	4	14	4	2	3	3	12	3	4	4	3	14
4	4	4	5	17	3	5	5	5	18	5	3	3	4	15
4	3	4	4	15	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
4	4	2	5	15	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14
4	3	4	3	14	3	5	4	3	15	3	3	4	3	13
4	3	3	4	14	4	3	4	2	13	4	4	4	2	14
3	4	4	3	14	3	4	3	5	15	3	4	3	5	15
3	3	4	3	13	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
4	2	3	3	12	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
2	3	4	3	12	2	4	4	5	15	3	4	4	3	14
4	3	4	4	15	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15
4	4	2	5	15	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
4	3	4	3	14	5	4	4	3	16	5	4	5	3	17
4	3	3	4	14	5	3	3	4	15	4	4	3	4	15
3	4	4	3	14	5	5	5	3	18	3	3	4	3	13
3	3	4	3	13	4	5	4	3	16	4	4	4	3	15
4	2	3	3	12	3	4	4	3	14	4	2	3	3	12
3	4	4	5	16	3	5	4	5	17	3	4	4	5	16
4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
4	2	3	3	12	5	5	4	3	17	5	5	4	3	17
4	3	4	4	15	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
4	4	2	5	15	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13
4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

3	4	4	3	14	4	2	4	4	14	4	2	4	4	14
3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13
4	2	3	3	12	5	5	4	3	17	5	5	4	3	17
4	3	4	5	16	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
2	4	3	4	13	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14
2	4	5	5	16	5	4	3	3	15	5	4	3	3	15
4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
4	4	3	2	13	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
3	1	3	3	10	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13
3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11
2	3	4	4	13	5	5	4	3	17	3	3	4	3	13
4	4	3	3	14	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
5	3	4	4	16	5	5	4	4	18	3	3	4	4	14
3	4	4	2	13	5	4	5	3	17	4	4	4	3	15
3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14
4	3	3	4	14	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13
3	4	3	3	13	4	5	4	5	18	4	3	4	4	15
5	3	5	4	17	5	5	5	4	19	5	4	4	5	18
4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	4	4	3	3	14
4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15
4	4	2	3	13	5	3	3	4	15	5	4	3	4	16
5	4	3	3	15	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14
4	3	3	3	13	4	5	5	3	17	4	3	3	3	13
5	3	4	4	16	5	5	4	4	18	5	3	4	4	16

3	4	2	2	11	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14
3	3	4	4	14	5	5	4	3	17	5	5	4	3	17
4	3	3	4	14	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
3	5	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
5	3	4	5	17	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13
4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13
5	3	5	5	18	3	5	5	4	17	3	4	3	4	14
4	4	3	3	14	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18
5	3	4	4	16	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14
3	4	2	2	11	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
3	3	4	4	14	5	4	5	3	17	3	4	4	3	14
2	3	5	4	14	5	5	4	4	18	5	5	4	3	17
4	2	4	4	14	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18
3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
4	2	2	3	11	3	3	4	5	15	3	3	4	3	13
4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16

Responsiveness				Jumlah	Assurance				Jumlah
1	2	3	4		1	2	3	4	
5	2	3	3	13	4	2	1	3	10
5	5	4	3	17	1	5	1	1	8
4	4	5	4	17	5	4	2	4	15
4	4	3	4	15	4	1	3	3	11
4	3	4	3	14	3	4	1	3	11
3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
3	3	3	4	13	4	1	1	1	7
3	4	4	4	15	3	4	3	1	11
2	4	3	2	11	1	4	3	2	10
5	5	4	3	17	4	4	4	3	15
4	4	5	4	17	1	1	5	1	8
4	5	4	3	16	5	4	4	3	16
5	4	5	4	18	4	4	3	4	15
3	4	3	4	14	1	4	2	4	11
4	3	4	3	14	3	3	4	3	13
5	4	4	4	17	2	4	1	1	8
3	4	4	3	14	3	4	4	1	12
4	4	3	3	14	4	4	3	2	13
5	4	3	4	16	3	4	1	1	9
4	3	4	4	15	2	4	4	3	13
4	4	4	4	16	4	5	1	4	14
5	5	4	3	17	4	4	4	3	15
4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
4	4	3	4	15	4	4	3	2	13
3	3	4	3	13	3	3	4	3	13
4	4	4	4	16	4	5	2	4	15

4	4	4	5	17	5	4	4	3	16
3	4	4	5	16	3	5	3	2	13
5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
4	2	3	3	12	4	2	3	3	12
3	4	4	5	16	3	4	4	2	13
4	3	4	4	15	3	3	3	4	13
4	3	3	3	13	4	4	3	3	14
3	4	4	3	14	3	3	4	3	13
4	3	4	2	13	3	4	2	2	11
3	4	3	5	15	3	4	4	4	15
5	4	4	5	18	5	4	3	3	15
4	5	4	4	17	4	4	3	3	14
2	3	4	3	12	2	5	2	3	12
4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
4	4	4	5	17	4	4	2	3	13
4	3	4	3	14	4	3	4	2	13
4	3	3	4	14	4	3	3	4	14
3	4	4	3	14	3	4	4	2	13
3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
4	2	3	3	12	4	2	3	3	12
3	4	4	5	16	3	4	2	4	13
4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
5	5	4	3	17	5	5	3	3	16
5	4	5	4	18	5	4	3	3	15
4	4	3	4	15	4	5	3	4	16
3	3	4	3	13	3	3	4	3	13
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	2	4	4	14	4	2	3	2	11
3	4	3	3	13	3	4	4	3	14
5	5	4	3	17	5	5	3	3	16

5	4	5	4	18	5	5	4	4	18
4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
3	3	4	3	13	3	5	4	3	15
4	4	4	4	16	4	4	2	4	14
4	4	3	3	14	4	4	3	3	14
5	4	3	3	15	5	5	3	3	16
4	5	4	4	17	4	4	3	4	15
4	3	4	3	14	4	3	2	3	12
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
5	4	4	4	17	5	4	3	4	16
3	4	3	3	13	3	4	3	3	13
3	2	3	3	11	3	2	4	4	13
3	3	4	3	13	3	3	4	4	14
5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
3	3	4	4	14	3	3	4	4	14
4	4	4	3	15	5	4	4	3	16
3	3	4	4	14	4	3	2	4	13
4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
4	3	4	4	15	4	2	4	4	14
5	4	4	5	18	4	5	3	5	17
4	4	3	3	14	4	4	5	3	16
3	3	3	4	13	3	4	3	4	14
5	5	4	4	18	4	3	2	4	13
2	4	4	4	14	2	4	4	4	14
4	2	3	3	12	4	3	2	4	13
5	3	4	4	16	3	4	2	3	12
3	4	4	3	14	5	4	1	3	13
5	1	4	3	13	4	2	2	4	12
5	4	5	4	18	3	5	3	3	14

4	4	3	4	15	3	4	4	3	14
3	3	4	3	13	3	4	3	4	14
4	4	4	4	16	4	3	2	3	12
4	3	3	3	13	4	4	1	4	13
3	4	3	4	14	3	5	2	3	13
5	1	4	5	15	4	4	1	3	12
3	3	4	4	14	4	3	3	4	14
5	4	4	4	17	3	4	2	3	12
3	3	4	3	13	3	4	4	3	14
5	5	4	3	17	4	5	3	3	15
5	2	5	4	16	4	4	2	4	14
4	2	3	4	13	3	4	2	3	12
3	3	4	3	13	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	3	4	15

5	4	4	5	5	5	4	4	5	41
3	4	4	5	5	3	4	4	5	37
5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
4	2	3	3	3	4	2	3	3	27
3	4	4	5	5	3	4	4	5	37
4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
3	4	4	3	3	3	4	4	3	31
4	3	4	2	2	4	3	4	2	28
3	4	3	5	5	3	4	3	5	35
5	4	4	5	5	5	4	4	5	41
4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
2	3	4	3	3	2	3	4	3	27
4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
5	4	4	5	5	4	4	4	5	40
5	3	4	3	3	4	3	4	3	32
4	3	3	4	4	4	3	3	4	32
4	4	4	3	3	3	4	4	3	32
3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
4	2	3	3	3	4	2	3	3	27
3	4	4	5	5	3	4	4	5	37
4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
5	5	4	3	3	5	5	4	3	37
5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
4	3	4	3	3	3	3	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	2	4	4	4	4	2	4	4	33
3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
5	5	4	4	4	3	4	4	3	36

5	4	5	5	2	5	5	5	4	40
4	4	3	4	4	3	3	3	4	32
3	3	4	4	4	5	4	4	3	34
4	4	4	3	2	4	4	4	4	33
4	4	3	3	3	4	4	3	3	31
5	4	3	3	3	5	4	3	3	33
4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
5	3	4	3	3	4	3	4	3	32
4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
5	4	4	4	4	5	3	4	4	37
4	4	3	3	3	3	4	3	3	30
3	2	3	3	3	3	2	3	3	25
3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
3	3	4	4	4	3	3	4	2	30
4	4	4	3	3	4	4	4	3	33
3	3	4	4	4	3	3	4	3	31
4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
5	4	4	5	5	5	4	4	3	39
4	4	3	3	3	4	4	3	3	31
3	3	3	4	4	3	3	3	4	30
5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
3	4	4	4	4	2	4	4	1	30
5	4	4	4	4	2	3	3	3	32
1	3	2	4	3	4	4	3	1	25
3	4	4	4	4	5	2	5	3	34
1	3	3	4	3	4	4	3	2	27
3	4	4	3	4	4	4	5	3	34

