



**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN PADA M - ONE HOTEL & ENTERTAINMENT**

Skripsi

Disusun Oleh :

Eva Setyawati  
021112180

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
2017**

## ABSTRAK

EVA SETYAWATI, NPM 021112180, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada M-One Hotel & Entertainment, pembimbing dalam penyusunan skripsi ini adalah Bapak FERDISAR ANDRIAN, dan Komisi Pembimbing Ibu YETTY HUSNUL HAYATI, SE, MM Tahun 2017.

M-One Hotel & Entertainment M-One Hotel Bogor merupakan Hotel bintang tiga yang berlokasi nyaman dan strategis di kawasan Sentul, yang sangat dekat dengan Sirkuit Internasional Sentul dan Lapangan Golf terkenal yang mengelilingi, dan juga sangat dekat dengan pusat perbelanjaan besar yaitu Cibinong City Mall hanya membutuhkan waktu sekitar 5 menit dari lokasi Hotel. Berdiri sejak tahun 2010 M-One Hotel & Entertainment memiliki 128 kamar dengan 5 kategori kamar yang berbeda dan juga memiliki area hiburan ruang karaoke, Billiard, restoran, tempat pertemuan, pusat spa & kebugaran dan kolam renang. Faktanya dalam beberapa tahun terakhir M-One Hotel & Entertainment mengalami penurunan jumlah konsumen yang menginap. Hal ini sejalan dengan jumlah keluhan konsumen yang juga ikut meningkat dalam beberapa tahun terakhir.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis bagaimana hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di M-One Hotel & Entertainment, untuk menganalisis seberapa kuat hubungan antara kedua variabel, untuk mengetahui kualitas pelayanan M-One Hotel & Entertainment dan untuk mengetahui seberapa puas konsumen M-One Hotel & Entertainment

Penelitian ini berifat *verifikatif explanatory*, data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi langsung ke perusahaan. Metode yang digunakan adalah dengan koefisien korelasi.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa Kualitas pelayanan di M-One Hotel & Entertainment termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai rata-rata 84,2% sedangkan kepuasan konsumen juga termasuk dalam kategori sangat memuaskan dengan nilai rata-rata 83,80%. Dan terdapat hubungan yang cukup kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dengan nilai  $r = 0,552$ . Dengan nilai signifikansi 0,00 maka hubungan ini positif signifikan. Saran dari penelitian yang dilakukan adalah M-One Hotel & Entertainment harus lebih menjadikan karyawannya peduli dan lebih memperhatikan konsumen. Baik dalam empati terhadap konsumen maupun ketanggapan atas kebutuhan atau keinginan konsumen. Sehingga konsumen akan selalu menjadikan M-One Hotel & Entertainment sebagai hotel yang layak di rekomendasikan.

*Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Hubungan*

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
PADA M - ONE HOTEL & ENTERTAINMENT**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

(Tutus Rully, S.E., M.M)

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA  
M – ONE HOTEL & ENTERTAINMENT**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : Sabtu Tanggal : 16 / September / 2017

Eva Setyawati

021112180

Menyetujui

Desen Penilai



(Dra Hj. Sri Hartini, MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Ferdisar Andrian, SE., MM)

Anggota Komisi Pembimbing



(Yetty Husnul Hayati, SE., MM)

**Hak Cipta Milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Tahun 2017**

**Hak Cipta dilindungi Undang – Undang**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan , penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah , dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seijin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan makalah ini dengan tepat pada waktunya

Makalah ini merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Dalam makalah ini penulis mengambil judul "Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada M – One Hotel & Entertainment Bogor". Dalam menyusun makalah ini banyak pihak yang membantu sehingga makalah ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kepada kedua orang tua tercinta khususnya untuk Ibu Siti Aminah terima kasih telah menjadi keluarga yang terbaik untuk saya yang telah membesarkan dan mendidik dengan penuh kasih sayang.
2. Bapak Dr. Hendro sasanko Ak,M.M,CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Herdiyana S.E, M.M . selaku ketua jurusan dalam penulisan makalah ini yang telah memberikan pengarahan serta bantuannya kepada penulis
4. Bapak Ferdisar Adrian S.E, MM dan Ibu Yetti Husnul S.E, M.M. Selaku pembimbing dan Co pembimbing yang telah membimbing saya dalam pembuatan makalah ini.
5. Ibu Rini, Bapak Martin, dan seluruh staff pengurus tata usaha yang selalu membantu dalam penyusunan makalah ini.
6. Perpustakaan pusat, dimana telah memberikan referensi-referensi buku yang menyempurnakan penyusunan makalah ini.
7. Bapak Rahman Effendi selaku GM di M – One Hotel & Entertainment Bogor telah mengizinkan saya melakukan riset untuk memperoleh data dan informasi perusahaan yang diperlukan dalam penyusunan makalah ini.
8. Ibu Lilis, Pembimbing lapangan yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi tentang M – One Hotel & Entertainment Bogor
9. Seluruh Konsumen di M – One Hotel & Entertainment Bogor yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Siti Fatimah Tante tercinta yang selalu mendukung baik dari segi materi maupun moril.
11. Dewi, Rina, Itha, Lida, Agus, selaku keluarga dan teman terbaik yang selalu mendukung sampai pada saat ini.
12. Ayu Ratnasari, Riska yonita, Siti Nulefa, Yuyun, Dian, Nia, Tony ,Ryan, Zul sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat dan selalu menemani.
13. Sahabat-sahabat yang telah memberikan motivasi dan dukungan serta bantuannya, khususnya sahabat-sahabat seperjuangan kelas angkatan 2012 serta

teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran,terimakasih atas kebersamaannya.

14. Semua pihak yang membantu dalam penulisan makalah ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya, penulis sangat menyadari bahwa penulisan makalah ini masih memiliki kekurangan baik dari segi penyajian, penulisan dan lain-lain. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan makalah ini. Semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan yang memerlukannya.

Bogor, September 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HAK CIPTA</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	5
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1. Maksud Penelitian.....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	9
2.1.3. Konsep Pemasaran.....	12
2.2. Pemasaran Jasa.....	13
2.2.1. Pemasaran Jasa.....	13
2.2.2. Karakteristik Jasa.....	14
2.3. Kualitas Pelayanan.....	15
2.3.1. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	16
2.3.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	18
2.3.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	20
2.4. Kepuasan Konsumen.....	22
2.4.1. Dimensi Kepuasan Konsumen.....	24
2.4.2. Metode mengukur Kepuasan Konsumen.....	25
2.5. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....	26
2.5.1. Kerangka Pemikiran.....	27
2.6. Hipotesis Penelitian.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian.....	28
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	28
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	28
3.4. Oprasionalisasi Variabel.....	29



3.5. Metode Penarikan Sample .....	30
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	31
3.7. Metode Pengolahan Analisis Data .....	31
3.7.1 Uji Validitas dan Realibilitas .....	31
3.7.2 Indeks Kepuasan Konsumen .....	36
3.7.3 Koefisien Korelasi (r) .....	37
3.8. Uji Hipotesis .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
4.1 Hasil Pengumpulan Data .....	39
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan M-One Hotel & Entertainment .....	39
4.1.2 Kegiatan Usaha .....	40
4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas .....	40
4.1.4 Profil Responden .....	42
4.2 Pembahasan .....	46
4.2.1 Tingkat Kualitas pelayanan M-One Hotel .....	46
4.2.2 Tingkat Kepuasan konsumen M-One Hotel .....	60
4.2.3 Koefisien Korelasi Rank Spearan .....	74
4.3 Hasil Uji Hipotesis .....	74
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Table 1.1	Data Tamu yang menginap di Hotel M-one & Entertaint Tahun 2013 – 2015 .....	3
Table 1.2	Data Keluhan Tamu yang menginap Hotel M-One & Entertainment Tahun 2013 –2015.....	4
Tabel 1.3	Data Total Hunian.....	5
Tabel 2.1	Dimensidan Atribut Model SERVQUAL.....	17
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1	Oprasional Variabel.....	29
Tabel 3.2	Data Jumlah Tamu yang Menginap pada Tahun 2015 .....	30
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	32
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen .....	34
Tabel 3.5	Uji Reliabilitas variabel penelitian .....	36
Tabel 3.6	Tabel Keterangan Skala Likert.....	37
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden M-One Hotel & Entertainment .....	42
Tabel 4.2	Usia Responden M-One Hotel & Entertainment .....	43
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden M-One Hotel & Entertainment .....	44
Tabel 4.4	Pendidikan responden M-One Hotel & Entertainment.....	45
Tabel 4.5	Pendapatan Responden M-One Hotel & Entertainment .....	45
Tabel 4.6	Skala Pengukuran .....	47
Tabel 4.7	Pernyataan Responden Hotel Memiliki fasilitas lengkap.....	47
Tabel 4.8	Pernyataan Responden Karyawan hotel berpenampilan rapih dan berseragam .....	47
Tabel 4.9	Pernyataan Responden Lahan parkir yang memadai.....	48
Tabel 4.10	Pernyataan Responden Bangunan Hotel mewah dan modern .....	48
Tabel 4.11	Pernyataan Responden Karyawan Hotel memiliki keahlian dan terampilan dalam bidangnya .....	49
Tabel 4.12	Pernyataan Responden Hotel memiliki jumlah karyawan yang memadai.....	49
Tabel 4.13	Pernyataan Responden Pengetahuan karyawan dalam memberikan informasi hotel .....	50
Tabel 4.14	Pernyataan Responden Kemampuan Karyawan dalam melayani permintaan konsumen .....	51
Tabel 4.15	Pernyataan Responden Kecepatan karyawan untuk melayani konsumen saat datang.....	51
Tabel 4.16	Pernyataan Responden Karyawan berusaha membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan.....	52
Tabel 4.17	Pernyataan Responden Tindakan cepat dan akurat terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen.....	52
Tabel 4.18	Pernyataan Responden Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keluhan yang didapat.....	53

Tabel 4.19	Pernyataan Responden Karyawan yang dimiliki memiliki pengetahuan teknis yang baik.....	54
Tabel 4.20	Pernyataan Responden Karyawan teliti dalam bekerja dengan cepat dan tepat.....	54
Tabel 4.21	Pernyataan Responden Ketersediaan jaminan penggantian atribut kamar hotel .....	55
Tabel 4.22	Pernyataan Responden Mudah mendapatkan informasi.....	55
Tabel 4.23	Pernyataan Responden Karyawan bersungguh-sungguh memahami keluhan dan kebutuhan konsumen.....	56
Tabel 4.24	Pernyataan Responden Karyawan berkomunikasi dengan bahasa dan penyampaian yang mudah dimengerti oleh konsumen.....	56
Tabel 4.25	Pernyataan Responden Karyawan berupaya mencari tahu kebutuhan konsumen .....	57
Tabel 4.26	Pernyataan Responden M-One hotel memiliki fasilitas yang lengkap untuk kenyamanan konsumen.....	58
Tabel 4.27	Pernyataan Responden Kedisiplinan Karyawan M-One hotel dalam berpenampilan rapih dan berseragam .....	60
Tabel 4.28	Pernyataan Responden M-One hotel menyediakan lahan parkir yang luas untuk kenyamanan konsumen .....	60
Tabel 4.29	Pernyataan Responden Bangunan M-One Hotel dirasa cukup mewah dan modern .....	61
Tabel 4.30	Pernyataan Responden Karyawan M-One Hotel memiliki keahlian yang terampil dalam bidangnya .....	61
Tabel 4.31	Pernyataan Responden M-One Hotel memiliki jumlah karyawan yang memadai sehingga konsumen cepat terlayani .....	62
Tabel 4.32	Pernyataan Responden Karyawan M-One Hotel mampu memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dimengerti terkait kamar hotel .....	63
Tabel 4.33	Pernyataan Responden Karyawan M-One hotel memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.....	63
Tabel 4.34	Pernyataan Responden Karyawan M-One selalu sigap menyambut tamu yang datang .....	64
Tabel 4.35	Pernyataan Responden Karyawan M-One Hotel tepat dan akurat terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen.....	65
Tabel 4.36	Pernyataan Responden Karyawan selalu tepat dan akurat dalam menghadapi keluhan konsumen.....	65
Tabel 4.37	Pernyataan Responden Karyawan M-One Hotel telah memberikan pelayanan dengan tepat kepada konsumen .....	66
Tabel 4.38	Pernyataan Responden Setiap karyawan M-One hotel memiliki kemampuan teknis yang baik dalam pekerjaan.....	66
Tabel 4.39	Pernyataan Responden Karyawan M-One hotel mengerjakan setiap pekerjaannya tepat waktu .....	67

Tabel 4.40	Pernyataan Responden Kelelitan karyawan M-One hotel setiap melakukan pekerjaanya .....	68
Tabel 4.41	Pernyataan Responden Karyawan M-One memperhatikan Kelengkapan atribut kamar untuk melengkapi Kebutuhan Konsumen .....	68
Tabel 4.42	Pernyataan Responden Karyawan memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan .....	69
Tabel 4.43	Pernyataan Responden Pelayanan yang diberikan Karyawan M-One Hotel bersungguh-sungguh dalam memahami keluhan dan kebutuhan konsumen.....	69
Tabel 4.44	Pernyataan Responden Karyawan M-One berkomunikasi dengan baik dan mudah dipahami oleh konsumen.....	70
Tabel 4.45	Pernyataan Responden Karyawan M-One hotel berupaya mencari tahu kebutuhan konsumen dan keluhan apa yang dirasakan .....	71
Tabel 4.46	Hasil rata-rata kepuasan konsumen M-One Hotel & Entertainment.....	71
Tabel 4.47	Hasil rata-rata kepuasan konsumen .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Tamu yang menginap di Hotel M-one & Entertaint Tahun 2013 – 2015.....	3
Gambar1.2	Grafik Keluhan Tamu yang menginap Hotel M-One & Entertainment Tahun 2013 –2015 .....	4
Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Konsumen.....	24
Gambar 2.2	Bagan Kerangka Konsep .....	27
Gambar 3.1	Kurva Uji Hipotesis .....	35
Gambar 4.1	Struktur Organisasi M-One Hotel & Entertainment.....	40
Gambar 4.2	Jenis Kelamin Responden M-One Hotel & Entertainment .....	43
Gambar 4.3	Usia Responden M-One Hotel & Entertainment.....	43
Gambar 4.4	Pekerjaan Responden M-One Hotel & Entertainment .....	44
Gambar 4.5	Pendidikan terakhir Responden M-One Hotel & Entertainment..	45
Gambar 4.6	Pendapatan Responden M-One Hotel & Entertainment.....	46
Gambar 4.7	Kurva Uji Hipotesis.....	75

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini kemajuan pada zaman serba modern khususnya para pengusaha bisnis yang bergerak dibidang jasa kini mengalami perkembangan yang sangat pesat .Hal ini didorong oleh kemajuan dibidang teknologi dan ilmu pengetahuan serta alat-alat canggih yan mempermudah setiap perusahaan untuk meningkatkan kinerja usahanya.Apalagi pelayanan dalam bidang jasa sangat diperhitungkan dalam dunia bisnis, karna kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan yang di rasakan oleh konsumen.Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dikehendai konsumen. Sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama sebagai tolak ukur daya saing perusahaan.Akibat dampak yang terjadi konsep pemasaran pun turut berkembang dan kegiatan pemasaran saat ini sudah mulai difokuskan pada kepuasan konsumen untuk dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya .dengan demikian perusahaan tersebut dihadapkan dengan persaingan yang sangat ketat.

Hotel merupakan sarana kegiatan usaha yang mempergunakan bagian bangunan yang telah disediakan secara khusus untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran, Fasilitas yang ditawarkan berupa produk jasa diantaranya pelayanan kamar, ruang rapat, ruang makan, kolam renang dan fasilitas yang ada.Fasilitas ini diperuntukan bagi mereka-mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel tersebut. Setiap hotel mempunyai karakteristik yang pada umumnya sama tetapi yang membedakan adalah segmen pasarnya, dimana suatu hotel hanya untuk orang-orang yang mempunyai pendapatan menengah keatas dan adapula hotel untuk kelas menengah kebawah

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya industry perhotelan salah satunya dengan diminatinya produk-produk yang diluncurkan dan bagaimana juga pihak hotel menciptakan konsumen merasa puas, Pada saat inilah peran seorang pemasar harus memaksimalkan untuk memasarkan produknya melalui iklan. Selain itu pemasar juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan agar konsumen merasa puas.Konsumen pastinya menginginkan pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan berjalan dengan maksimal sehingga menambah kepuasan bagi dirinya dalam menikmati produk yang telah dibeli.

Untuk mencapai tujuan dari setiap perusahaan yaitu meningkatkan laba penjualan tersebut tidaklah mudah, semuanya pasti memiliki strategi-strategi khusus untuk memenangkan persaingan bisnis. Karena dengan adanya persaingan akan semakin termotivasi dalam diri setiap individu memacu dirinya untuk meningkatkan kualitas diri sehingga dirinya mampu untuk bersaing dengan siapa saja.Persaingan

memang sangat diperlukan disegala bidang karena saat ini pengusaha hotel dituntut untuk berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen untuk menginap dan menggunakan fasilitas hotel mereka. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen perusahaan haruslah teliti dalam menyediakan fasilitas apalagi kualitas pelayanan amatlah sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen diperlukan kualitas pelayanan yang terdiri dari lima variable. Variable tersebut meliputi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan empati. Terciptanya kualitas pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan para konsumen maka akan terjalinnya suatu hubungan yang baik antara pihak penyedia jasa dan konsumen serta memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen. Namun hal tersebut bukanlah hal yang sangat mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat. Sebab selera pada diri konsumen itu tidak sama antara satu orang dengan yang lainnya. Oleh karna itu dapat dipahami perusahaan berupaya penuh untuk memuaskan konsumen. Sampai akhirnya disadari pentingnya suatu konsep yang menempatkan konsumen pada posisi utama karena perusahaan di tuntut untuk terus melakukan perbaikan ulang terutama kualitas pelayanan

Kota Bogor atau yang sering dikenal dengan kota hujan. Belakangan ini bisnis perhotelan di Bogor semakin berkembang mengingat banyaknya perusahaan besar maupun kecil yang bergerak dalam bidang industry jasa. Hotel M-one yang kini masih tetap bertahan. M-One Hotel Bogor mempunyai motivasi atau pendorong yang berbeda dalam memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan dalam menyewa kamar hotel, memanfaatkan fasilitas yang ada seperti fasilitas Restoran, Ruang rapat, Jasa laundry, Jasa merapikan kamar hotel 24jam, Bilyard, karaoke, Spa, Tempat fitness dan Kolam renang *outdoor*, keistimewaan-keistimewaan yang ditawarkan oleh pihak Hotel M-one Bogor nantinya akan menjadi suatu indikator bagi kepuasan konsumen sehingga pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasanya.

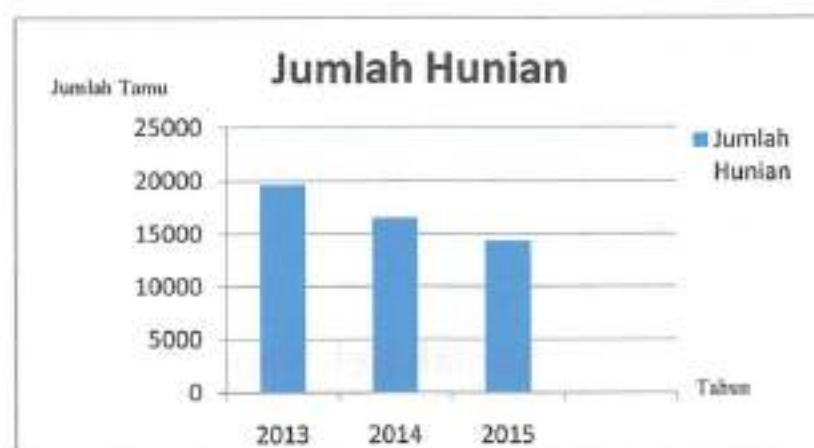
Peneliti ini mencoba mengangkat permasalahan yang ada di Hotel M –One & entertaint karena hotel ini merupakan perusahaan yang telah berdiri beberapa tahun di banding dengan Hotel Sentul 8, Hotel Cibinong satu, Hotel Cibinong dua, Hotel Lorin dan Hotel hari. Hotel M-One & entertainment terus selalu berupaya menyajikan fasilitas dan kualitas pelayanan tetapi dengan banyaknya hotel yang ada di sekitar kawasan tersebut. Hotel M-One & Entertainment kesulitan untuk meningkatkan penjualan serta menarik konsumen walaupun sudah cukup terkenal di kota Bogor. Dengan adanya hal seperti itu Hotel M-one perlu memperhatikan ke lima variable kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati sebagai salah satu strategi pengembangan sayapnya dalam bisnis jasa agar Hotel M-one & Entertaint mampu meningkatkan kompetensinya untuk dapat merebut pangsa pasar. Berikut ini jumlah pengunjung tamu yang menginap di Hotel M-One & Entertainment

Table 1.1  
Data Konsumen yang menginap di Hotel M-one & Entertaint.  
Tahun 2013 – 2015

NO	Bulan	Jumlah pengunjung		
		2013	2014	2015
1	Januari	2433	2232	1932
2	Februari	946	710	522
3	Maret	2162	2141	2211
4	April	2127	1162	1700
5	Mei	1200	1325	1266
6	Juni	2230	1128	1012
7	Juli	2210	1471	1600
8	Agustus	971	1412	1862
9	September	1410	1370	1412
10	Oktober	1329	1153	1322
11	November	881	738	720
12	Desember	1021	835	801
<b>Total</b>		19606	16537	14347

*Sumber m-one hotel & entertainment 2016*

Berikut ini grafik yang menunjukkan fluktuasi konsumen yang menginap di M-One Hotel & Entertainment



Gambar 1.1  
Grafik Jumlah Konsumen yang Menginap

Konsumen merupakan urat nadi bagi suatu perusahaan. Peningkatan jumlah konsumen berarti akan meningkatkan jumlah penjualan, dan membentuk citra perusahaan yang semakin baik di mata konsumen yang menyebabkan meningkatnya loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Setelah melakukan pembelian atau menggunakan suatu pelayanan jasa, setiap konsumen akan memproses persepsi yang diterimanya. Persepsi setiap konsumen akan berbeda satu dengan yang lainnya, karena setiap orang akan menangkap, menyusun dan menafsirkan informasi tersebut sesuai caranya sendiri-sendiri. Ada konsumen yang merasa puas, tetapi ada juga yang mengeluh karena merasa dikecewakan. Apapun yang diinginkan konsumen dan



kapanpun dibutuhkan, sudah seharusnya mampu dipenuhi secara tepat oleh para pelaku dunia usaha agar jangan sampai menerima 'complaint' dari konsumen.

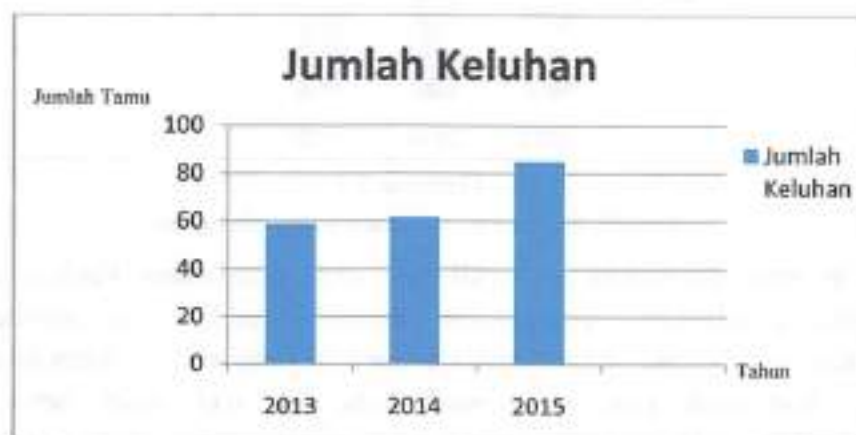
Manfaat mengenali keluhan pelanggan secara dini bagi perusahaan yaitu : dapat mengklasifikasi keluhan pelanggan, mengenal bermacam-macam karakter pelanggan. Sehingga, memudahkan mencari jalan keluar bila menemui keluhan yang sama. Dan menyadarkan para petugas pelayan atau petugas yang lain akan fungsinya pada saat melayani pelanggan.

Sumber-sumber keluhan tidak hanya datang dari konsumen saja, tapi juga bisa datang dari pihak lain yang berhubungan dengan perusahaan. Keluhan pelanggan antara lain datang dari sumber-sumber berikut : Pelanggan sendiri, Karyawan Manajemen, Para pimpinan Perusahaan, Pengunjung, Rekanbisnis, maupun Pesaing bisnis.

Table 1.2  
 Data keluhan tamu yang menginap Hotel M-One & Entertainment  
 Tahun 2013 -2015

Kategori Ketidakpuasan	Tahun		
	2013	2014	2015
Makanan & minuman	16	14	19
Pelayanan karyawan	10	13	16
Kesesuaian & kelengkapan	9	12	21
Kebersihan	11	14	17
Interior	2	7	5
Eksterior	11	2	7
Total	59	62	85

Sumber m-one hotel & entertainmet 2016



Gambar 1.2  
 Grafik Jumlah Keluhan Konsumen di M-One Hotel & Entertainment  
 Tahun 2013 - 2015

Tabel 1.3  
Data Total Hunian  
Tahun 2013-2015

Tahun	Hunian	Keluhan	Presentase
2013	19606	59	0,30 %
2014	16537	62	0,37%
2015	14347	85	0,59%

*Sumber m-one hotel & entertainment 2016*

Dari data jumlah pengunjung yang dimiliki oleh pihak hotel yang menurun di setiap tahunnya dan data keluhan diatas terlihat bahwa diduga terjadi permasalahan yang mengakibatkan penurunan di setiap tahunnya. mengapa di anggap terjadi lebih banyak peningkatan jumlah keluhan, dan pihak perusahaan telah menetapkan batas maksimal untuk keluhan konsumen atau pengunjung sebesar 7 peningkatan. Penurunan pengunjung tersebut juga bisa diindikasikan adanya para pesaing serta masih terdapat keluhan. Oleh karena itu dalam upaya untuk menghadapi persaingan diperlukan adanya tingkat kualitas pelayanan yang harus diperlukan oleh Hotel M-One & Entertainment. Sehingga kepuasan konsumen perlu dimaksimalkan oleh karena itu. Melihat permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen yang Menginap di Hotel M-One & Entertainment"**

Dengan adanya hal seperti itu Hotel M-one perlu memperhatikan ke lima variable kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati sebagai salah satu strategi pengembangan sayapnya dalam bisnis jasa agar Hotel M-one & Entertaint mampu meningkatkan kompetensinya untuk dapat merebut pangsa pasar. maka harus ada upaya dan tindakan untuk memperkuat atribut tertentu yang melekat pada Hotel M-one & Entertaint. Pelayanan yang memuaskan adalah jawabannya. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik maka akan menciptakan *image* positif terhadap Hotel M-one & Entertaint, sehingga diharapkan akan dapat menimbulkan kepuasan terhadap Hotel M-one & Entertaint. Sebuah hotel harus selalu *survive* agar dapat terus bersaing dengan hotel-hotel lainnya. Karena banyaknya hotel yang berada di kota Bogor, maka Hotel M-one & Entertaint harus berhati-hati dalam memahami keinginan konsumen, jangan sampai ada keluhan yang dapat merugikan perusahaan. Untuk mencegah hal tersebut agar tidak terjadi maka pihak hotel perlu mengetahui apakah pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan konsumen

## 1.2. IdentifikasidanPerumusan Masalah

### 1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya. terutama dalam memilih hotel , dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang

disajikan oleh perusahaan, Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan kesan puas atau baik terhadap pelayanan yang didapatkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi kualitas dari perusahaan tersebut, keluhan-keluhan yang diberikan oleh konsumen menjadi cerminan khusus bagi pihak hotel atau perusahaan agar dengan pelayanan yang sesuai atau memuaskan keinginan konsumen maka akan tercipta kepuasan konsumen

### **1.2.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian tersebut, maka permasalahan yg dapat diidentifikasi oleh penulis ialah

1. Bagaimana tingkat kualitas pelayanan yang dilaksanakan di M-One Hotel & Entertainment ?
2. Bagaimana Tingkat kepuasan konsumen pada M-One Hotel & Entertainment ?
3. Seberapa kuat Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada M-One Hotel & Entertainment ?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dari M-One Hotel & Entertainment mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada M-One Hotel & Entertainment.

Selain itu penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui tingkat pelayanan di M-One Hotel & Entertainment yang dipengaruhi bukti langsung, keandalan, jaminan, empati, daya tanggap sebagai indikatornya.

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menganalisis bagaimana hubungan kualitas pelayanan pada M-One Hotel & Entertainment
2. Menganalisis seberapa besar tingkat kepuasan Konsumen pada M-One Hotel & Entertainment
3. Untuk Menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumendi M-One Hotel & Entertainment.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Dalam kegunaan penelitian ini diharapkan penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat dan memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya dan sebagai referensi atau titik tolak tambahan bila diadakan penelitian lebih lanjut khususnya bagi pihak lain yang ingin mempelajari mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan atau referensi sebagai dasar pertimbangan yang berguna pada M-One Hotel & Entertainment Bogor serta sebagai suatu bahan evaluasi dari kegiatan usahanya. Khususnya mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan diharapkan jumlah tamu yang menginap dapat terus meningkat setiap bulannya

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Manajemen Pemasaran

#### 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat penting memegang peran penting bagi perusahaan. Sebuah pemasaran yang dapat mencapai tujuan perusahaan. Dibutuhkan sebuah manajemen pemasaran yang baik.

Menurut (Tjiptono, 2011:2) Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12), adalah "Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang

Menurut Philip Kotler (2008,6) Menyatakan bahwa : "*Marketing (Management) is the process is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of idea, good, service to create exchange the satisfy individual.*"

Pemasaran (Manajemen) adalah proses adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, baik, layanan untuk menciptakan pertukaran individu memuaskan."

Menurut Lupiyoadi(2006 :6) Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran Jadi yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, penganalisaan, pelaksanaan, mengimplementasikan dan *controlling* (pengawasan) atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif. Itulah definisi manajemen pemasaran secara umum, lalu fungsi manajemen pemasaran sendiri seperti meliputi riset pembeli atau konsumen, pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan pada konsumen. Tentunya semua kegiatan ini dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan,

penawaran, dan pertukaran nilai bagi produk dengan yang lain dimana manajemen pemasaran ini suatu metode terencana dan terorganisir yang terdiri dari, Perencanaan, Membangun dan mempertahankan pertukarannya dan hubungan yang menguntungkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Sumarmidan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, "*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen".

Menurut Kotler dalam Situmorang (2011:158) mendefinisikan *marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa suatu perusahaan. *Marketing mix* bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta (*access*) yang berupa *place* dan *promotion*.

*Marketing mix* menurut Zeithaml dan Bitner, (2008:48) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) : "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target*" "bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan akan bauran pemasaran merupakan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan secara bebas adalah bahwa istilah *marketing mix* mengacu pada bauran unik yaitu produk, distribusi, promosi, dan strategi harga (4p) yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan

Seperti yang di jelaskan oleh Christopher Lovelock, Jochenwirtz, Jacky Mussy dalam buku Pemasaran jasa "manusia, teknologi, strategi" mengungkapkan bahwa Jasa memiliki tantangan pemasaran yang berbeda dengan manufaktur. Konsep dan praktik pemasaran yang di kembangkan dalam perusahaan manufaktur tidak dapat langsung di terapkan pada perusahaan di bidang jasa karena dalam bidang jasa seseorang harus membayar sejumlah uang untuk sesuatu yang bisa di rasakan tetapi tidak bisa di miliki seperti barang "nirwujud (*intangible*)". dan akan lebih sulit bagi

mereka untuk terlebih dahulu menilai apakah layanan itu berkualitas atau tidak. Ketika mengembangkan strategi untuk barang manufaktur pemasar biasanya mengacu pada empat elemen dasar strategi: *Product, price, place and promotion*. Sebagai sebuah kelompok, keempatnya biasanya di sebut sebagai "4P" dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Dan untuk perusahaan di bidang jasa keempat elemen itu tidak cukup untuk mengatasi isu yang timbul dalam pemasaran jasa dan harus beradaptasi dan di perluas dengan menambahkan P yang di asosiasikan dengan penghantaran jasa - *Process* (Proses), *physical environment* (lingkungan fisik) and *people*(manusia). Secara kolektif, keseluruhan tujuh elemen-"7P".

Adapun strategi 7P perusahaan Jasa service itu sendiri sebagai berikut :

1. **Produk Jasa**  
Merancang sebuah konsep layanan yang memberikan nilai lebih dan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada alternatif dari pesaing lain.
2. **Price / harga**  
Merancang strategi penetapan harga dengan tujuan membangun permintaan, mengembangkan basis pengguna serta meningkatkan pendapatan dan keuntungan.
3. **Promotion / Promosi**  
Mempromosikan layanan dan mengedukasi pelanggan dengan tujuan:
  - a. Menciptakan citra yang mudah di ingat pelanggan.
  - b. Membangun kesadaran dan minat terhadap jasa dan merek yang belum di kenal.
  - c. Membandingkan keunggulan jasa perusahaan kita di bandingkan pesaing.
  - d. Membangun preferensi dengan mengomunikasikan kekuatan dan manfaat.
  - e. Memberikan rasa aman misalnya mempromosikan jaminan layanan.
4. **Place / Tempat**  
Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk / jasa tersedia bagi pelanggan sasaran
5. **Proses**  
Yang dimaksud proses ini adalah merancang dan mengimplementasikan proses yang efektif, agar tidak mengakibatkan pengantaran jasa yang lambat, birokratis, tidak efektif, dan dapat mengecewakan pelanggan
6. **Physical Enviroment / Lingkungan Fisik**  
Merancang lingkungan fisik mulai dari penampilan bangunan, kendaraan, taman, peralatan, interior, seragam pegawai, dan berbagai isyarat lain yang memberikan bukti terwujud terhadap kualitas jasa. Pengolahan lingkungan ini bermaksud memberikan pengaruh mendalam terhadap kepuasan pelanggan dan produktivitas jasa.
7. **People**  
Walaupun ada kemajuan teknologi, sebuah perusahaan jasa tetap membutuhkan SDM yang handal karena sebuah jasa akan diterima pelanggan pelanggan apabila perusahaan itu memiliki pegawai yang handal yang mampu menjawab

kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat serta memiliki pelayanan yang ramah dan memuaskan.

Sunarni dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)

2. *Price* (Harga)

harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

4. *Promotion* (Promosi )

pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen guna mencapai tujuan organisasi.



### 2.1.3. Konsep Pemasaran

Pada saat ini pemasaran mempunyai peranan yang penting dan menjadi ujung tombak suksesnya perusahaan, untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya maka ada tiga faktor dasar dalam konsep pemasaran yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dhamanestha dan Handoko, 2006 : 6).

Dalam Pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi meliputi :

1. **Konsep Produksi**  
Konsep Produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.
2. **Konsep Produk**  
Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.
3. **Konsep Penjualan**  
Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
4. **Konsep Pemasaran**  
Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.
5. **Konsep Pemasaran Sosial**  
Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan

efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

#### 6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

### 2.2 Pemasaran Jasa

#### 2.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanyaberperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffectivemarketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effectivemarketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

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

Menurut (Yazid, 2008:13). Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Daryanto(2011:236), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategikdiketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun customer relationship.

Maka dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi/perusahaan dengan para konsumen. Penghubung yang dimaksud disini ialah semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial mengenai janji-janji yang dibuat kepada konsumen dan

janji tersebut harus dijaga dengan cara selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

### 2.2.2. Karakteristik Jasa

Menurut Andian Payne (2007:6) karakteristik jasa yaitu sebagaiberikut:

1. Tidak berwujud.  
Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.
2. Tidak dapat dipisahkan.  
Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut "ambil bagian" dalam proses produksi tersebut.
3. Heterogenitas.  
Jasa merupakan variabel nonstandard dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.
4. Tidak tahan lama.  
Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa, di mana konsumen membeli jasa tersebut.

Menurut Griffin (1996) dalam Lupiyoadi (2014:7-8) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. (tidak berwujud). *Intangibility*  
Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.  
Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. (tidak dapat disimpan). *Unstorability*  
Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga
3. (tidak dapat dipisahkan), *inseparability* mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
4. *Customization*(kustomisasi).  
Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

Menurut Sumarno (2002:28) jasa memiliki empat karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud.  
Jasa tidak Nampak, tidak dapat dicicipi sebelum dikonsumsi. Oleh karena itu pihak pembeli harus mempunyai keyakinan penuh kepada penjual jasa. Di pihak lain, penjual harus berupaya agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan cara lebih memperhatikan manfaat jasa tersebut.
2. Tidak dapat dipisah  
kan atau tidak dapat diwakilkan. Dengan kenyataan tersebut maka seringkali konsumen harus berada pada saat jasa tersebut diproses, dengan kata lain konsumen ikut terlibat dalam proses produksi jasa. Di sini konsumen atau nasabah dapat berinteraksi satu sama lain. Misalnya, antar nasabah bank atau di antara para pasien di tempat praktek dokter. Implikasinya adalah bahwa, penyedia jasa merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari suatu jasa.
3. Tidak tahan lama. Jasa tidak dapat "disimpan" untuk persediaan seperti halnya produk fisik. Jasa akan mempunyai nilai di saat pembeli jasa membutuhkan pelayanan. Oleh karena itu seringkali permintaan akan jasa akan berfluktuasi.
4. Keanekaragaman. Yaitu tergantung siapa yang menghendakannya, kapan waktu pelayanannya dan dimana tempat diberikannya layanan jasa tersebut

Berdasarkan dari beberapa defenisi diatas dapat Jadi berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sifat atau karakteristik utama dari jasa adalah tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli, kemudian jasa juga tidak dapat disimpan, dan jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas serta jenis tergantung pada siapa jasa tersebut dijual, hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen jasa yang berbeda-beda, sehingga jasa yang dijual disesuaikan dengan permintaan konsumennya.

### 2.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011 : 157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 42) Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Menurut Kualitas meliputi setiap aspek dari suatu perusahaan dan sesungguhnya merupakan suatu pengalaman emosional bagi pelanggan. Pelanggan ingin merasa senang dengan pembelian mereka, merasa bahwa mereka telah mendapatkan nilai terbaik dan ingin memastikan bahwa uang mereka telah dibelanjakan dengan baik, dan mereka merasa bangga akan hubungan mereka dengan sebuah perusahaan yang bercitra mutu tinggi (Lovelock dan Wright, 2005: 876)

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. (Nanang Tasunar, 2006: 44)

Dari beberapa pendapat, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung

### 2.3.f. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)  
Penampitan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
2. Empati (*Empathy*)  
Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
3. Keandalan (*Reliability*)  
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Keresponsifan (*Responsiveness*)  
Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
5. Keyakinan (*Assurance*)  
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

**Tabel 2.1**  
**Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL**

No	Dimensi	Atribut
1.	<i>Reliability</i> (Keandalan)	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
2.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	6. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		7. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan
		8. Kesiapan untuk membantu pelanggan
		9. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	10. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		11. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		12. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
		13. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4.	<i>Empathy</i> (Empati)	14. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
		15. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		16. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		17. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		18. Waktu beroperasi yang nyaman
5.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	19. Peralatan modern
		20. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		21. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		22. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber : Tjiptono & Chandra (2011 : 232-233)

Kualitas pelayanan itu sendiri dinilai oleh penerima bukanlah dari ukuran penyedia jasa seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono & Chandra (2011 : 180), "Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan".

Manurut Christopher love lock pada bukunya yang berjudul "*Service Quality*" dimensi-dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. *Tangibles Appearance of physical facilities, equipment, personnel and communication materials (Tangibles)* Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi
2. *Reliability Ability to perform the promised service dependably and accurately (Keandalan)* Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan diandalkan dan akurat

3. *Responsiveness*  
*Willingness to help customers and provide prompt service* (Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat)
4. *Assurance*
  - a. *Credibility*  
*Trustworthiness, believability, honesty of the service provider* (Kepercayaan, kepercayaan, honesty of penyedia layanan)
  - b. *Competence*  
*Possession of the skills and knowledge required to perform the service* (kompeten (Kepemilikan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melakukan layanan))
  - c. *Courtesy*  
*Politeness, respect, consideration and friendliness of contact persons* (Kesopanan, hormat, pertimbangan, dan keramahan pribadi)
5. *Empathy*
  - a. *Access*  
*Approachability and ease of contact* (Akses didekati dan kemudahan berkomunikasi)
  - b. *Communication*  
*Listening to customers and keeping them informed in a language they can understand* (Mendengarkan pelanggan dan menjaga mereka informasi dalam bahasa yang mereka mengerti)
  - c. *Understanding the customer*  
*Making the effort to know customers and their need* (empati)

Membuat upaya untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan mereka dari beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, penulis mengambil kesimpulan bahwa dimensi kualitas pelayanan merupakan poin-poin khusus yang perlu dimiliki oleh setiap perusahaan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

Dari uraian di atas dapat disarikan bahwa kinerja pelayanan adalah hasil kerja yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya yang diukur berdasarkan indikator bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

### 2.3.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Pelayanan memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan dengan aspek-aspek lainnya. Terkait dengan hal tersebut, Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006: 21), menyebutkan adanya empat karakteristik pelayanan, yaitu:

2. Kinerja, yaitu segala jenis hasil atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mengenai suatu barang atau jasa.

Maka dari itu penulis menarik kesimpulan bahwa Kepuasan konsumen diartikan sebagai sesuatu yang dipengaruhi oleh nilai-nilai yang disuguhkan pegawai kepada konsumen. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas.

#### 2.4.2. Metode Mengukur Kepuasan konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2006:130) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran  
Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan.
2. Survei Kepuasan Pelanggan  
Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsive mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan tentang kinerja industri saingannya.
3. *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan)  
Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu pelanggan bayangan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanganinya dengan baik atau tidak.
4. Analisa Pelanggan yang Beralih Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah *harganya* tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelan.



## 2.5. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

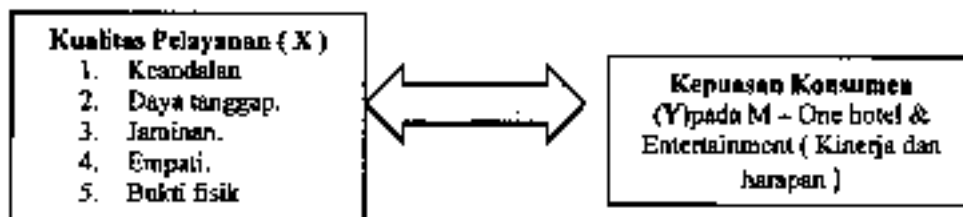
Tabel 2.2  
Penelitian terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
Anjar Rahmulyono (2008)	Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Wisma Depok I di Sleman	Kehandalan, kepuasan konsumen, jaminan daya tanggap empati	Bahwa semua variabel dari dimensi kualitas pelayanan ( <i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible</i> ) secara bersama-sama memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan Konsumen Wisma Depok I Sleman. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis alternative ( $H_a$ ) dapat diterima dan hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak, pengaruhnya yang paling besar adalah variabel Assurance (1.046) diikuti Reliability (1.040), Tangible (1.025), Responsiveness (1.005), Empathy (0.708) terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya adalah R <sup>2</sup> sebesar (0.464) menunjukkan bahwa 46,4% variabel kepuasan konsumendapat dijelaskan oleh <i>servicequality</i> yaitu <i>Reliability, Responsiveness, assurance, Empathy, dan Tangible</i> sedangkan sisanya 53,6% lainnya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.
Pepy Nifala (2011)	Hubungan kualitas jasa pelayanan dan terhadap Kepuasan konsumen pada Hotel Griya Surabaya	Kehandalan, kepuasan konsumen, jaminan daya tanggap empati	<ol style="list-style-type: none"> <li>Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan dan tarif berhubungan cukup kuat terhadap pendapatan puskesmas tambak rejo</li> <li>Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel kualitas jasa pelayanan dan kepuasan konsumen secara parsial atau individu berhubungan cukup kuat terhadap pendapatan Hotel Griya</li> </ol>
Okky Cindra Susyantini (2012)	Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di change Hotel Samarinda	Kehandalan, kepuasan konsumen, jaminan daya tanggap empati	kualitas suatu sistem pelayanan berhubungan sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan yang berarti peningkatan kualitas sistem pelayanan memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan kepuasan pelanggan yang dalam hal ini berkaitan dengan pelayanan terhadap pelanggan. Kontribusi kualitas sistem pelayanan terhadap kepuasan masyarakat sebesar 35,5% sedangkan sisanya sebesar 64,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

### 2.5.1 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan umumnya dihadapkan oleh masalah kepuasan konsumen baik di bidang jasa ataupun produk. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan merupakan hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka, dan akan memberikan kesan baik kepada perusahaan. Kepuasan konsumen memiliki dimensi-dimensi yaitu Kinerja dan harapan para konsumen. Maka dari itu suatu perusahaan harus memberika kesan yang baik atau pelayanan yang baik agar dapat memuaskan konsumen salah satunya melalui kualitas pelayanan di suatu perusahaan, kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan pada suatu perusahaan harus memiliki dimensi-dimensi yang perlu diperhatikan agar dapat menciptakan kepuasan konsumen yang menjadi tujuan perusahaan tersebut. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yaitu Keandalan (*Reability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*Emphty*), Bukti fisik (*tangibles*) yang bertujuan untuk memberikan kepuasan konsumen dapat menjadi pengukuran apakah kualitas pelayanan terdapat hubungan dengan kepuasan konsumen, dan apakah hubungan tersebut kuat atau lemah antar perusahaan dengan konsumen



Gambar 2.2  
Bagan Kerangka Konsep

### 2.6. Hipotesis penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan dengan pada M-One Hotel & Entertainment diduga cukup baik.
- 2 Tingkat kepuasan konsumen yang diberikan oleh M-One Hotel & Entertainment di duga cukup memuaskan
- 3 Diduga Terdapat Hubungan cukup kuat terhadap Kualitas Pelayanan dengan kepuasan konsumen di M-One Hote & Entertainment.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis atau bentuk penelitian yang digunakan adalah Verifikatif Explanatory, yaitu bertujuan untuk menguji hipotesis yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variable

### 3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Yang menjadi objek penelitian dari judul penelitian ini kualitas pelayanan sebagai variabel *independent(x)* yaitu kualitas pelayanan dengan sub variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, janji dan empati. Sedangkan variabel *dependent (y)* yaitu kepuasan pelanggan dengan indikatornya harapan dan kinerja.

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini berupa *dyads*, yaitu penelitian mengenai konsumen dan pihak perusahaan, sehingga data yang di dapat mengenai atau berasal dari (respon) pelanggan dan perusahaan dan merupakan hasil kuesioner yang diberikan, yaitu kepada konsumen M-One Hotel & Entertainment

Untuk membahas objek atau variable yang diteliti, maka penulis perlu memilih lokasi penelitian yaitu pada M-One Hotel & Entertainment yang berlokasi di Jl. Raya Jakarta KM 49,5, Cimandala, Sukaraja, Bogor, Jawa Barat 16710, Indonesia.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penjelasan mengenai jenis dan sumber data penelitian yang peneliti ambil adalah sebagai berikut:

#### Jenis Data Penelitian

#### 1. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang tidak dapat dihitung atau data-data yang tidak berupa angka tetapi merupakan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah masalah yang diteliti seperti, pernyataan responden dan gambaran umum tentang M-One Hotel & Entertainment yang dibuat menggunakan skala.

#### 2. Data kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka-angka seperti, jumlah pelanggan dan jumlah keluhan pelanggan

Data yang digunakan dalam penelitian

##### a. Data Primer

Mengacu pada informasi yang diperoleh yaitu : kuesioner, dan pengamatan atau observasi. Observasi dan kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung kepada pengguna M-One Hotel & Entertainment Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data yang diperoleh dari beberapa sumber yaitu : jumlah pengunjung, gambaran perusahaan dan lain-lain

### 3.4. Oprasionalisasi Variabel

Tabel 3.1  
Oprasional Variabel  
Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen  
Hotel M-One & Entertainment

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan (x) Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penampilan fasilitas fisik,</li> <li>• peralatan, personel dan materi komunikasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lengkap atau tidaknya fasilitas</li> <li>• Terlihat modern dan menarik</li> <li>• Penampilan karyawan</li> <li>• Promosi yang mudah dipahami atau tidak</li> </ul>	Ordinal
Kehandalan ( <i>Realibility</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan</li> <li>• Diandalkan</li> <li>• akurat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Waktu yang dijanjikan dapat dipenuhi</li> <li>• Jasa yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan</li> </ul>	Ordinal
Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesiediaan untuk membantu pelanggan</li> <li>• memberikan layanan yang cepat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berupaya untuk menyelesaikan masalah konsumen</li> <li>• Menyediakan jasa secara cepat</li> <li>• Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat</li> </ul>	Ordinal
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredibilitas Kepercayaan, kepercayaan, honesty of penyedia layanan</li> <li>• Kompeten Kepemilikan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melakukan layanan</li> <li>• Keramahan Kesopanan, <i>hormat</i>, pertimbangan, dan keramahan pribadi</li> <li>• Keamanan Kebebasan dari bahaya, risiko, atau keraguan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam mengkonsumsi jasa</li> <li>• Jaminan rasa aman terhadap pelanggan</li> <li>• Sopan santun dan menghargai pelanggan</li> <li>• Keterampilan sikap, dan perilaku yang dibutuhkan</li> </ul>	Ordinal

Empati ( <i>Empathy</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akses</li> <li>• Komunikasi</li> <li>• Memahami pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan untuk memanfaatkan jasa dalam menangani kebutuhan pelanggan</li> <li>• Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan baik</li> <li>• Kemampuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen</li> </ul>	Ordinal
<b>Variable kepuasan pelanggan</b>			
<b>Kinerja(<i>perceived performance</i>)</b>			Ordinal
<b>Harapanpelanggan(<i>expectation</i>)</b>			Ordinal

### 3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode dalam penarikan sampel menggunakan sampel random sampling yaitu metode penarikan sampel dengan secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi, tiap elemen populasi mempunyai peluang yang sama.

Menurut Sugiyono (2011 :81) Sample adalah bagian Dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh karakteristik tersebut. Penentuan jumlah sampel ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan berapa banyak jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian dengan nilai nilai error (e)

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

Keterangan :

n = Jumlah sample

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan error 5%

Tabel 3.2

Berikut ini data Jumlah Tamu yang datang ke M-One Hotel & Entertainment

Bulan	Jumlah pengunjung Yang menginap
	2015
Januari	1932
Februari	522
Maret	2211
April	1700
Mei	1266
Juni	1012
Juli	1600
Agustus	1862
September	1412
Oktober	1322
November	720
Desember	801
<b>Total</b>	<b>14347</b>
<b>Rata - rata</b>	<b>1195</b>

Sumber M-One hotel & entertainment 2016

Berdasarkan Rumus slovin tersebut, maka jumlah sampel yaitu :

$$n = \frac{1195}{1 + 1195(0.05)^2} = 399,66 \text{ responden}$$

Berdasarkan Rumus Slovin, maka jumlah sample dari perhitungan diatas, maka sample yang diambil dalam penelitian sebanyak, 399,66 maka jumlah sample sebanyak 400 responden.

Metode Pengambilan sampel untuk penelitian, dilakukan dengan cara mengambil sampel dari jumlah tamu yang menginap sebanyak 400 responden. Kemudian dilakukan penyebaran kuesioner dengan cara menitipkan kepada bagian receptionist Hotel sehingga kuesioner tersebut dapat diisi oleh pengunjung yang sedang yang sedang menginap atau orang yang sudah pernah bermalam di M-one Hotel & Entertainment. Hal ini dilakukan karena diharapkan hasil yang didapatkan dari kuesioner tersebut valid.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan meninjau langsung ke perusahaan guna mengetahui permasalahan yang terjadi adapun data dan informasi yang dikumpulkan dengan cara sebagai berikut

#### 1. Observasi

Pengamatan dari peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung oleh peneliti dengan cara melihat, mengamati objek penelitian guna melengkapi data sekunder sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya

#### 2. Wawancara

Cara pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban yang langsung diberikan oleh responden

#### 3. Kuesioner

Sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari jawaban yang diisi oleh responden yaitu dengan membagikan daftar pertanyaan yang telah disusun oleh penulis agar selanjutnya diisi oleh tamu yang menginap di M-One Hotel & Entertainment, untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan M-One Hotel & Entertainment

### 3.7. Metode Pengolahan Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji validitas adalah tingkat keandalan dan keabsahan alat ukur yang digunakan. Instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi (*r*) antar skor masing-masing pernyataan dengan total skor. Setelah itu dilakukan

perbandingan antara  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Untuk menguji validitas, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

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

Keterangan :

$r$  = Koefisien Korelasi antara variable X dan Y

$\sum X$  = Jumlah skor kali item pertanyaan X dan item pertanyaan Y.

$\sum Y$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan Y.

$\sum XY$  = Jumlah skor hasil Keterangan :

$\sum X^2$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan X yang telah dikuadratkan.

$\sum Y^2$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan y yang telah dikuadratkan.

$n$  = Jumlah responden

Kriteria instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan nilai probabilitas korelasi sig. (2-tailed) = derajat signifikansi 0,005 ( $\alpha = 5\%$ )

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

#### 1. Uji Validitas Harapan

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations* dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df = n - k$ ), dalam hal ini 'n' adalah jumlah sampel dan 'k' adalah jumlah item. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Harapan

No	Indikator	r-tabel	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria
	Nilai yang diharapkan	0,361	> 0,361	Valid/Tidak
	Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )			

1	Hotel memiliki kelebihan dari Fasilitas yang di tawarkan	0,361	.438	Valid
2	Hotel memiliki teknologi yang canggih untuk melayani kebutuhan konsumen	0,361	.417	Valid
3	Karyawan hotel berpenampilan rapih dan berseragam	0,361	.453	Valid
4	Bangunan Hotel mewah dan modern	0,361	.509	Valid
<i>Kehandalan (Reliability)</i>				
5	Karyawan Hotel memiliki keahlian dan terampilan dalam bidangnya	0,361	.497	Valid
6	Hotel memiliki jumlah karyawan yang memadai sehingga konsumen cepat terlayani	0,361	.475	Valid
7	Penjelasan diberikan karyawan lengkap dan mudah dimengerti	0,361	.412	Valid
8	Pelayanan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,361	.476	Valid
<i>Daya Tanggap (Responsiveness)</i>				
9	Karyawan berusaha membantu konsumen ketika konsumen membutuhkan bantuan	0,361	.415	Valid
10	Tindakan cepat dan akurat terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen	0,361	.411	Valid
11	Keluangan waktu karyawan untuk memastikan konsumen dalam keadaan nyaman	0,361	.419	Valid
12	Pelayanan yang diberikan sesuai terhadap keluhan Yang didapat	0,361	.454	Valid
<i>Jaminan (Assurance)</i>				
13	Karyawan hotel memiliki kemampuan dalam pekerjaan	0,361	.367	Valid
14	Karyawan mengerjakan pekerjaannya tepat waktu	0,361	.443	Valid
15	Kamar hotel yang diharapkan sesuai dengan yang di miliki oleh hotel	0,361	.490	Valid
16	Karyawan teliti dan berhati-hati dalam bekerja	0,361	.470	Valid
<i>Empati (Empathy)</i>				
17	Mudahnya mendapatkan informasi yang dibutuhkan	0,361	.448	Valid
18	Karyawan bersungguh – sungguh memahami keluhan dan kebutuhan konsumen	0,361	.466	Valid
19	Karyawan berkomunikasi dengan bahasa dan penyampaian yang mudah dimengerti oleh konsumen	0,361	.422	Valid
20	Karyawan berupaya mencari tahu kebutuhan konsumen	0,361	.410	Valid

Sumber : Data Hasil Olahan Penelitian (2016)

Dari output diatas didapat kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa dari 20 atribut pertanyaan harapan akan kualitas pelayanan , hasil yang memiliki *Creelated Item-Total Correlation* diatas 0,361 dan dapat dinyatakan valid seluruhnya.

## 2. Uji validitas Kinerja

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu



mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations* dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df=n-k$ ), dalam hal ini 'n' adalah jumlah sampel dan 'k' adalah jumlah item. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 3.4  
Hasil Uji Validitas Kinerja

No	Indikator	r-tabel	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria
Nilai yang diharapkan		0,361	> 0,361	Valid/Tidak
<b>Bukti Fisik (Tangible)</b>				
1	M-One hotel memiliki fasilitas yang lengkap untuk kenyamanan konsumen	0,361	.440	Valid
2	Apakah M-One Hotel memiliki teknologi yang canggih untuk melayani kebutuhan konsumen	0,361	.429	Valid
3	Bagaimana kedisiplinan Karyawan M-One hotel dalam berpenampilan rapih dan berseragam	0,361	.458	Valid
4	Apakah Bangunan Hotel dirasa cukup mewah dan modern	0,361	.477	Valid
<b>Kehandalan (Reliability)</b>				
5	Karyawan Hotel memiliki keahlian dan terampilan dalam bidangnya	0,361	.497	Valid
6	M-One Hotel memiliki jumlah karyawan yang memadai sehingga konsumen cepat terlayani	0,361	.503	Valid
7	Apakah Penjelasan diberikan karyawan dirasa cukup lengkap dan mudah dimengerti	0,361	.492	Valid
8	Apakah pelayanan yang diberikan oleh M-One Hotel Karyawan sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,361	.440	Valid
<b>Daya Tanggap (Responsiveness)</b>				
9	Seberapa baik usaha Karyawan dalam membantu konsumen ketika membutuhkan bantuan	0,361	.488	Valid
10	Apakah karyawan M-One Hotel cepat dan akurat terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen	0,361	.396	Valid
11	Apakah Karyawan selalu memastikan jika konsumen dalam keadaan nyaman	0,361	.530	Valid
12	Apakah karyawan telah memberikan pelayanan dengan tepal terhadap keluhan Yang didapat	0,361	.400	Valid
<b>Jaminan (Assurance)</b>				
13	Karyawan hotel memiliki kemampuan dalam pekerjaan	0,361	.496	Valid
14	Karyawan mengerjakan pekerjaannya tepat waktu	0,361	.367	Valid
15	Kamar hotel yang diharapkan sesuai dengan yang di miliki oleh hotel	0,361	.519	Valid
16	Karyawan teliti dan berhati-hati dalam bekerja	0,361	.556	Valid
<b>Empati (Empathy)</b>				
17	Apakah cukup Mudah mendapatkan informasi		.428	Valid

	yang dibutuhkan	0,361		
18	Apakah pelayanan yang diberikan Karyawan M-One Hotel bersungguh-sungguh dalam memahami keluhan dan kebutuhan konsumen.	0,361	.415	Valid
19	Karyawan M-One Hotel memberikan Informasi yang jelas tentang hotel		.425	Valid
20	Apakah Karyawan M-One hote berupaya mencari tahu kebutuhan konsumen dan keluhan apa yang dirasakan	0,361	.430	Valid

Sumber : Data Hasil Olahan Penelitian (2016)

Dari output diatas didapat kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa dari 20 atribut pertanyaan harapan akan kualitas pelayanan. Hasil yang memiliki *Creelated Item-Total Correlation* diatas 0,361 dan dapat dinyatakan valid seluruhnya.

- Uji Realibilitas adalah Pengujian terhadap realibititas atau keandalan dimaksudkan untuk mengetahui kuesioner dapat memberikan ukuran yang konsisten atau tidak, Instrument (kuesioner) yang reliable berarti mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui ketetapan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat ukur. Suatu alat ukur mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi bila alat ukur tersebut diandalkan dalam arti pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang sempurna dengan memakai alat satistic SPSS. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan koefisien reliabilias *Alpha cronbach*, Arikunto dalam Danang Sunyoto (2014:144)

$$\alpha = \left( \frac{1}{k-1} \right) \left( \frac{1 - \sum_{i=1}^n S_i^2}{S_r^2} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = *Alpha cronbach's coefficient*

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$S_i^2$  = variansi kelompok butir pertanyaan

$S_r^2$  = variansi total butir pertanyaan

Dalam penelitian ini untuk menentukan reliable atau tidak, menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner reliabel apabila *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60 Danang Sunyoto (2014:125) jika kedua kriteria ini dipenuhi (uji validitas dan realibilitas) Uji Reliabilitas variabel penclitia

Untuk uji reliabilitas, semua item yang valid dimasukan kedalam uji reliabilitas sedangkan yang tidak valid tidak dimasukan kedalam uji reliabilitas. Karena dalam uji validitas diatas seluruhnya pertanyaan dinyatakan valid, maka 20 pertanyaan dimasukan kedalam uji reliabilitas

Tabel 3.5

No	Variabel Kepuasan konsumen	Cronbach's Alpha
	Nilai yang diharapkan	>0,600
1	Harapan	.858
2	Kinerja	.866

Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai alpha 0,6. Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Dapat diketahui nilai cronbach alpha untuk variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah reliabel

### 3.7.2. Indeks Kepuasan Konsumen

Indeks kepuasan konsumen merupakan alat ukur untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Indeks kepuasan konsumen atau *customer satisfaction index* (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari variabel yang diukur. Tahap-tahap metode pengukuran melalui CSI adalah sebagai berikut:

1. *Weighting Factors* (WF) merupakan fungsi dari *Mean Importance Score* (MIS<sub>i</sub>) masing-masing atribut dalam bentuk presentase dari total *Mean Importance Score* (MIS) dari keseluruhan atribut yang diuji.

$$WF = \frac{MIS_i}{MIS} 100\%$$

2. *Weight Score* (WS) merupakan fungsi dari *Mean Performance Score* (MPS) yang dikalikan dengan *Weighting Factors* (WF).

$$WS_i = MPS \times WFi$$

3. *Weight Total* (WT) merupakan fungsi dari *Weight Score* (WS) dari semua atribut.

$$WAT = WS1 + WS2 + \dots + WS-i$$

4. *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan fungsi dari *Weight Average Total* (WAT) dibagi dengan *Highest Scale* (HS)

$$CSI = \frac{WAT}{HS} 100\%$$

### 3.7.3 Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien digunakan rumus koefisien korelasi Rank spearman.

Koefisien korelasi *Rank Spearman* :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

$R_s$  = Koefisien korelasi spearman

$D_i$  = Selisih peringkat untuk setiap data

$N$  = Jumlah sampel atau data

Tabel 3.6  
Tabel Keterangan Skala Likert

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup Kuat
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,100	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2016)

Karena nilai koefisien berada pada rentang 0,60-0,799 maka dapat disimpulkan bahwa hubungannya kuat dan dari hasil ujian dinyatakan terdapat hubungan diantara kedua variabel.

### 3.8 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Pengertian hipotesis tersebut adalah untuk hipotesis penelitian, Sugiyono (2014:213).

Sugiyono (2014:99) berpendapat bahwa hipotesis adalah :“Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta- fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.”

Untuk mengetahui apakah nyata atau tidak kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen maka dilakukan uji hipotesis koefisien korelasi sebagai berikut:

a. Hipotesis statistic

$H_0 : r_s < 0$ , maka tidak ada hubungan nyata antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

$H_a : r_s > 0$ , maka terdapat hubungan nyata antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

b. Mencari  $Z_{tabel}$

Untuk mencari  $Z_{tabel}$  digunakan taraf nyata 5% ( $\alpha = 5\%$ ). Menentukan  $H_0$  diterima atau  $H_0$  ditolak berdasarkan hasil pengujian dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Artinya ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Jika  $Z_{hitung} < Z_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Artinya tidak ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

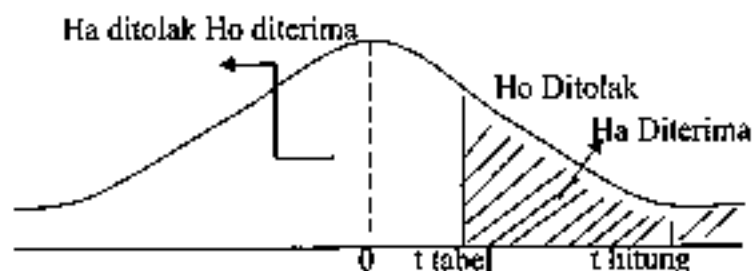
Mencari  $Z_{hitung}$  dengan rumus:

$$Z_h = r_s \cdot \sqrt{n-1}$$

Dimana:  $r_s$  = korelasi rank spearman

$n$  = jumlah sampel

Kurva:



Gambar 3.1

**Kurva Uji Hipotesis**

Untuk memudahkan perhitungan uji hipotesis dalam penelitian, penulis menggunakan SPSS versi 20 yang hasilnya akan terlihat dari output tabel hasil uji untuk mengetahui apakah terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadapkepuasan konsumen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Hasil Pengumpulan Data**

Objek penelitian dalam penelitian ini terdapat variabel X (bebas) dan variabel Y (terikat). Objek penelitian variabel X ini adalah Kualitas Pelayanan sedangkan untuk variabel Y adalah Kepuasan Konsumen Indikator yang digunakan untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diantaranya variabel X (bebas) dalam hal ini Bukti Fisik, Empati, Daya Tanggap, Jaminan, Keandalan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 400 responden dimana jumlah tersebut merupakan hasil dari perhitungan yang menggunakan rumus slovin dalam penarikan sampelnya. Lokasi penelitian yaitu pada M-One Hotel & Entertainment yang berlokasi di Jl. Raya Jakarta KM 49,5, Cimandala, Sukaraja, Bogor, Jawa Barat 16710, Indonesia.

##### **4.1.1 Sejarah dan Perkembangan M-One Hotel & Entertainment**

M-One Hotel Bogor merupakan Hotel bintang tiga yang berlokasi nyaman dan strategis di kawasan Sentul, yang sangat dekat dengan Sirkuit Internasional Sentul dan Lapangan Golf terkenal yang mengelilingi, dan juga sangat dekat dengan pusat perbelanjaan besar yaitu Cibinong City Mall hanya membutuhkan waktu sekitar 5 menit dari lokasi Hotel. Berdiri sejak tahun 2010 M-One Hotel & entertainment memiliki 128 kamar dengan 5 kategori kamar yang berbeda dan juga memiliki area hiburan ruang karaoke, Billiard, restoran, tempat pertemuan, pusat spa & kebugaran dan kolam renang

##### **Visi dan Misi M-One Hotel & Entertainment**

###### **Visi**

Kami berusaha untuk menjadi perusahaan perhotelan Indonesia yang membuat kesan yang berbeda dan memberikan kesan positif dengan semua kalangan

- Sumber Daya Manusia : kami mengembangkan dengan tim yang berbakat dengan sikap positif, kreatif dan inovatif serta dengan pengalaman yang sangat baik yang membuat tamu kami senang, tersenyum dengan kepuasan.
- Mitra Kerja : kami bersama-sama untuk menciptakan tekad yang kuat, hubungan jangka panjang dan hubungan saling menghargai.

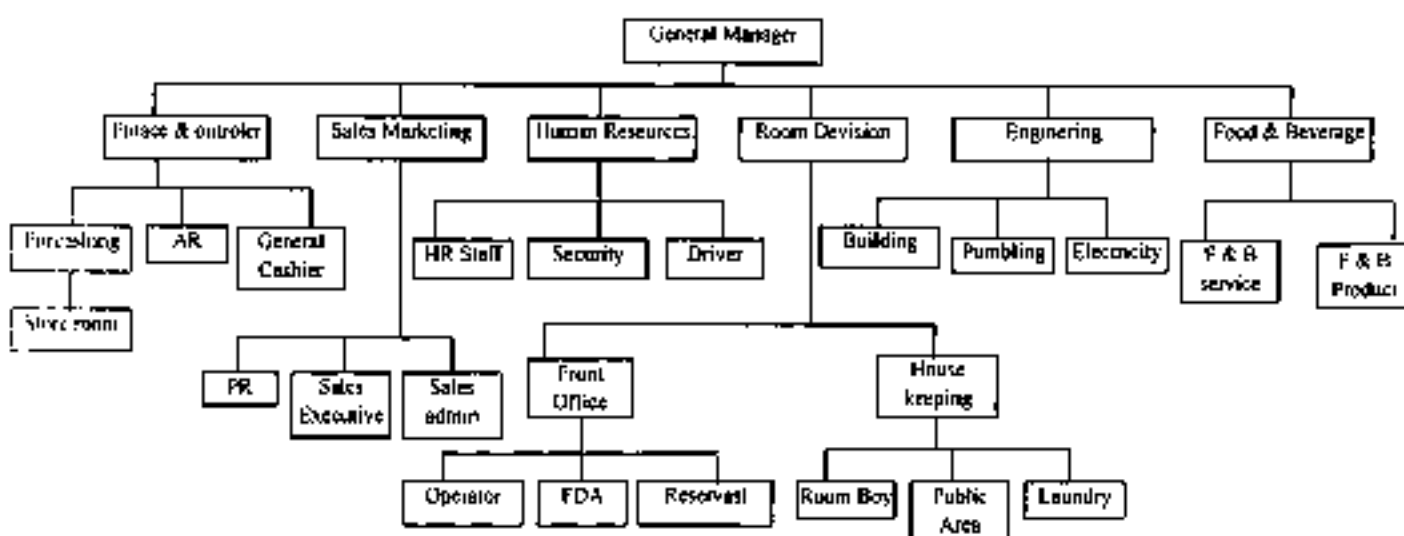
###### **Misi**

Kami bertujuan untuk memberikan pelayanan hotel yang berkualitas dengan pelayanan perhotelan Indonesia yang ramah dengan desain yang elegant yang akan membuat konsumen senang dan tersenyum merasa puas.

### 4.1.2 Kegiatan Usaha

Hotel dalam menjalankan usahanya selalu melakukan kegiatan-kegiatan seperti : penyewaan kamar, penjualan makanan dan minuman, penyediaan pelayanan-pelayanan penunjang lain yang bersifat komersil. Penyewaan kamar merupakan kegiatan utama dari perusahaan hotel, untuk bias memberikan kepuasan kepada tamu, keadaan kamar yang disewakan harus berada dalam keadaan bersih, nyaman, menarik dan aman (terbebas dari berbagai kemungkinan terjadi kecelakaan, pencurian dan penyakit) Jenis dan fasilitas standar kamar tamu dibedakan yaitu : Tipe superior, tipe executive, tipe delux, tipe suite.

### 4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas



Gambar 4.1

#### Struktur Organisasi M-One Hotel & Entertainment

Sumber : Manajemen M-One Hotel & Entertainment

#### Uraian Tugas

##### 1. General Manager

General Manager adalah puncak pimpinan dari sebuah struktur organisasi hotel. Ia bertanggung jawab atas keseluruhan penyelenggaraan hotel dan kinerja seluruh karyawan.

Berikut tugas General Manager diantaranya :

- Bertanggung jawab Terhadap Operasional
- Membuat perencanaan
- Menciptakan Budaya
- Membuat Keputusan

## 2. Finance & Controller

Controller adalah akuntan internal hotel. Controller bertanggung jawab atas efektivitas pengelolaan administrasi dan penyajian data keuangan yang disusun setiap hari

- Purchasing adalah bagian pembelian untuk keperluan hotel supplies maupun keperluan restoran
- AR (*Accounting Receivable*) adalah bagian yang berada dalam organisasi akuntansi hotel yang bertugas melaksanakan pencatatan seluruh informasi yang berhubungan dengan piutang perusahaan.
- General cashier adalah bagian yang menerima seluruh hasil penjualan ataupun pendapatan dari dalam hotel maupun luar hotel dan menyimpan hasil tersebut sesuai dengan ketentuan perusahaan

## 3. Sales Marketing

Membuat strategi penjualan dan pemasaran, serta bertanggung jawab atas publikasi atau periklanan hotel. memperkenalkan hotel dan fasilitas yang dimiliki sekaligus melakukan kontrak kerja sama kepada calon pengguna jasa hotel

## 4. Human resource

HRD Manager adalah pejabat yang bertugas mengelola sumber daya manusia untuk keberhasilan hotel. HRD manager harus menguasai hukum dan perundang-undangan yang berkaitan dengan ketenagakerjaan

## 5. Room Division

Adalah management dalam hotel yang terdiri dari dua departemen yaitu Front Office departemen dan House keeping departemen

### a. Front Office

- Menyambut Setiap tamu-tamu penginapan dengan ramah
- Menjawab Telpn berkaitan dengan informasi Resort Tersebut
- Mencatat daftar tamu resort berkaitan dengan Check In & Check Out
- Data Entry Informasi Tamu
- Menyortir Surat-surat yang masuk ke Resort
- Memberi Bantuan pada pengunjung resort bila diperlukan
  - Operator tanggung jawab operator adalah untuk memenuhi kebutuhan tamu yang menginap di hotel, salam ketika tamu masuk hotel apakah pendaftaran tamu chek-in atau chek-out
  - FDA (*Front Desk Agent*) tugasnya menerima pembayaran tamu chek-in
  - Reservasi bertugas menerima dan mencatat tamu pemesanan tanggal tertentu kedatangan dan keberangkatan

### b. House keeping

Karyawan House keeping memberikan pelayanan terhadap kelancaran kesiapan dan pemeliharaan kamar tamu, public area, restaurant, meeting room, laundry, sarana olahraga dan fasilitas lainnya



- Room Boy seksi yang mempunyai tanggung jawab untuk mempersiapkan dan menjaga kebersihan, kerapihan, dan kelengkapan kamar tamu
  - Public Area seksi yang mempunyai tanggung jawab untuk menjaga kebersihan, kerapihan, keindahan dan kenyamanan seluruh area hotel
  - Laundry seksi yang mempunyai tanggung jawab untuk menyediakan perlengkapan yang bersih untuk keperluan kamar
- c. **Engineering**  
Departemen ini bertugas dan bertanggung jawab dalam hal pengadaan penerangan atau tata cahaya, sound system, air conditioner, mic dan lain-lain
- d. **Food & baverage** bertanggung jawab dalam penyediaan peralatan yang dibutuhkan oleh banquet untuk makanan dan minuman serta pencucian peralatan kotor setelah digunakan selain itu tugas Food and Beverage (F&B) diantaranya yaitu
- Bertanggung Jawab atas pengelolaan makanan
  - Memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada tamu dengan ramah sehingga tamu merasa puas. Hal ini menyangkut mutu pelayanan, mutu makanan dan minuman, sikap karyawan dll

#### 4.1.4 Profil Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang akan melakukan service motor sebanyak 400 orang responden yang merupakan tamu yang menginap di M-One Hotel & Entertainment Karakteristik responden yang diteliti mencakup 5 kriteria, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan di miliki oleh responden yang menginap di M-One Hotel & Entertainment yaitu sebagai berikut:

##### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden M-One Hotel & Entertainment

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pria	291	72
Wanita	109	28
<b>Jumlah</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Sumber : *Data kuesioner diolah, 2017*



Gambar 4.2

#### Jenis Kelamin Responden M-One Hotel & Entertainment

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa jenis kelamin respondent terdiri dari 400 responden pria dan wanita. Hal ini menunjukkan bahwa Tamu yang menginap pada M-One Hotel & Entertainment berjenis kelamin pria sebesar 72 % dan wanita 28 % disimpulkan tamu yang menginap pada M-One Hotel & Entertainment lebih banyak pria dibandingkan wanita.

#### 2. Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4.2

#### Usia Responden M-One Hotel & Entertainment

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
> 20 Tahun	13	3
21-30 Tahun	42	10
31-40 Tahun	132	34
41-50 Tahun	129	32
<50 Tahun	84	21
<b>Jumlah</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2017



Gambar 4.3

#### Usia Responden M-One Hotel & Entertainment

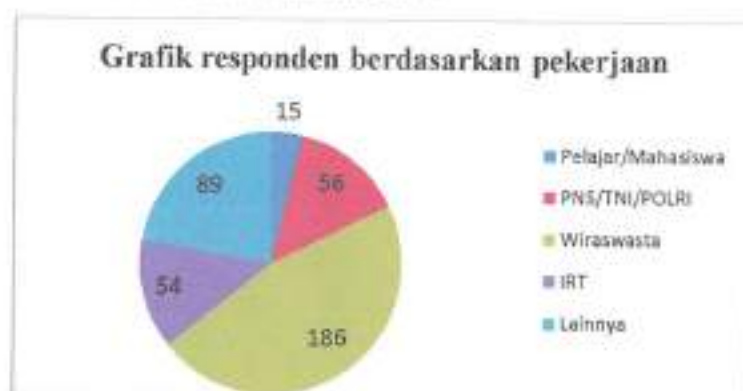
Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah 132 responden (34%) usia 31-40 tahun dan oleh responden berusia 41-50 Tahun sebanyak 129 responden (32%), dan pada usia <50 Tahun terdapat 84 responden (21%) sedangkan yang berusia 21-30 Tahun sebanyak 42 responden (10%), sedangkan usia < 20 Tahun hanya 13 responden (3%). Dari presentase tersebut terlihat, bahwa konsumen M-One Hotel & Entertainment dominan berusia 31-40 tahun

3. Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 4.3  
Pekerjaan Responden M-One Hotel & Entertainment

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	15	4
PNS/TNI/POLRI	56	15
Wiraswasta	186	46
IRT	54	13
Lainnya	89	22
<b>Jumlah</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Sumber: *Data kuesioner diolah, 2017*



Gambar 4.4  
Pekerjaan Responden M-One Hotel & Entertainment

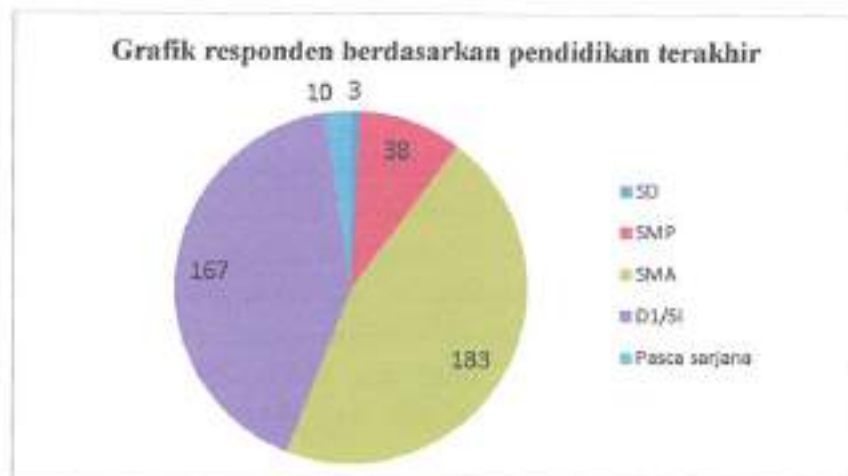
Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah terbesar tamu yang menginap adalah yang bekerja sebagai pegawai Wiraswasta 186 responden (46%), dan pekerjaan lainnya 89 responden (22%) bekerja sebagai PNS 46 responden (15%) di ikuti dengan IRT 54 responden (13%) dan yang paling kecil yaitu pelajar/mahasiswa 15 responden (4%) Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan responden pada konsumen M-One Hotel & Entertainment yang paling dominan adalah Wiraswasta dan Pekerjaan lainnya .

## 4. Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.4

Pendidikan responden M-One Hotel &amp; Entertainment

	Jumlah Responden	Presentase (%)
SD	3	1
SMP	38	9
SMA	183	46
D1/S1	167	41
Pasca sarjana	10	3
<b>Jumlah</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Sumber: *Data kuesioner diolah, 2017*

Gambar 4.5

Pendapatan Responden M-One Hotel &amp; Entertainment

Berdasarkan Tabel dan Grafik diatas dapat diketahui jumlah responden terbesar dengan pendidikan terakhir adalah SMA yaitu 183 responden dengan persentase 46 % kemudian responden dengan pendidikan terakhir DI atau S1 yaitu 167 responden dengan persentase 41% dan yang paling sedikit jumlahnya yaitu SD dengan tiga responden dan hanya 1% .Hal ini menunjukkan bahwa

## 5. Berdasarkan Pendapatan Responden

Tabel 4.5

Pendapatan Responden M-One Hotel &amp; Entertainment

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
< Rp.1.000.000	9	2
Rp.1.000.000 -Rp.3.000.000	217	54
Rp.3.000.000 -Rp.5.000.000	160	40
Rp.5.000.000 -Rp.8.000.000	10	3
>Rp.8.000.000	4	1
<b>Jumlah</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Sumber: *Data kuesioner diolah, 2017*



Gambar 4.6

## Pendapatan Responden M-One Hotel &amp; Entertainment

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa 217 responden (54%) berpendapatan Rp.1.000.000 -Rp.3.000.000,- per bulan. Dan 160 responden (40%) berpendapatan Rp.3.000.000 -Rp.5.000.000,-per bulan,namun sisanya (3%) pada responden berpendapatan Rp.5.000.000 -Rp.8.000.000,(2%) berpendapatan < Rp 1.000.000 dan (1%) berpendapatan >Rp.8.000.000 Hal ini menunjukkan bahwa responden yang ada M-One Hotel & Entertainment pendapatan terbesar adalah Rp.1.000.000 -Rp.3.000.000,- per bulan sebanyak 217 responden dengan presentase 54%

Tabel 4.6

## Skala pengukuran Tanggapan responden

Persentase	Keterangan
20 – 35	Sangat tidak baik
36 – 51	Tidak baik
52 – 67	Cukup baik
68 – 83	Baik
84 – 100	Sangat baik

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Tingkat Kualitas Pelayanan M-One Hotel & Entertainment

Untuk mengetahui seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh M-One Hotel & Entertainment maka dapat diketahui dengan tanggapan langsung dari responden lewat kuisioner. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari lima indikator yaitu bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

- 1) Pendapat responden mengenai bukti fisik dengan pernyataan hotel memiliki fasilitas lengkap dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.7  
Pernyataan Responden  
Hotel Memiliki fasilitas lengkap

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	164	41	820
Baik	4	192	48	768
Cukup baik	3	39	9.75	117
Tidak baik	2	5	1.25	10
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1715

Sumber : *Data Diolah 2017*

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik melalui pernyataan Hotel Memiliki fasilitas lengkap, persentase tertinggi yaitu reponden memilih baik dengan persentase sebesar 48%, lalu 41% memilih sangat baik, dan 9.75% memilih cukup baik.

Total Tanggapan Responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1715}{5 \times 400} \times 100\% = 85\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 85% responden menyatakan bahwa Hotel Memiliki fasilitas lengkap dinilai sangat puas.

- 2) Pendapat responden mengenai bukti fisik dengan pernyataan Karyawan hotel berpenampilan rapih dan berseragam dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.8  
Pernyataan Responden  
Karyawan hotel berpenampilan rapih dan berseragam

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	158	39.5	790
Baik	4	186	46.5	744
Cukup baik	3	51	12.75	153
Tidak baik	2	5	1.25	10
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1697

Sumber : *Data Diolah 2017*

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik melalui pernyataan Karyawan hotel berpenampilan rapih dan berseragam, persentase tertinggi yaitu reponden memilih baik dengan persentase



sebesar 46.5%, lalu 39.5% memilih sangat baik dan 12.75% memilih cukup baik.

Total Tanggapan Responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1697}{5 \times 400} \times 100\% = 84,85\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 84,85% responden menyatakan bahwa karyawan hotel berpenampilan rapih dan berseragam dinilai sangat puas

- 3) Pendapat responden mengenai bukti fisik dengan pernyataan lahan parkir yang memadai dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.9  
Pernyataan Responden  
Lahan parkir yang memadai

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	183	45,75	915
Baik	4	159	39,75	636
Cukup baik	3	52	13	156
Tidak baik	2	6	1,5	12
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1719

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik melalui pernyataan Lahan parkir yang memadai, persentase tertinggi yaitu rponden memilih sangat baik dengan persentase sebesar 45.75%, lalu 39.75% memilih baik dan 13% memilih cukup baik.

Total Tanggapan Responden

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1719}{5 \times 400} \times 100\% = 85,95\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 85,95% responden menyatakan karyawan hotel berpenampilan rapih dan berseragam dinilai sangat puas

- 4) Pendapat responden mengenai bukti fisik dengan pernyataan Bangunan Hotel mewah dan modern dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.10  
Pernyataan Responden  
Bangunan Hotel mewah dan modern

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	149	37,25	745
Baik	4	197	49,25	788
Cukup baik	3	46	11,5	138
Tidak baik	2	7	1,75	14
Sangat Tidak Baik	1	1	0,25	1
Total		400	100	1686

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik melalui pernyataan Bangunan Hotel mewah dan modern persentase tertinggi yaitu reponden memilih baik dengan persentase sebesar 49.25%, lalu 37.25% memilih sangat baik dan 11.5% memilih cukup baik.

Total Tanggapan Responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1686}{5 \times 400} \times 100\% = 84,3\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 84,3%responden menyatakan bahwa Bangunan Hotel mewah dan modern dinilai sangat puas.

b. Keandalan (*Reliability*)

- 1) Pendapat responden mengenai kehandalan dengan pernyataan ketepatan Karyawan Hotel memiliki keahlian dan terampilan dalam bidangnya dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.11

Pernyataan Responden

Karyawan Hotel memiliki keahlian dan terampilan dalam bidangnya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	178	44.5	890
Baik	4	158	39.5	632
Cukup baik	3	32	8	96
Tidak baik	2	5	1.25	10
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1628

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan dengan indikator kehandalan melalui pernyataan Karyawan Hotel memiliki keahlian dan terampilan dalam bidangnya persentase tertinggi yaitu responden memilih sangat baik dengan persentase sebesar 44.5%, lalu 39.5% memilih baik dan 8% memilih cukup baik.

Total Tanggapan Responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1626}{5 \times 400} \times 100\% = 84,3\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 84,3% responden menyatakan bahwa karyawan Hotel memiliki keahlian dan terampilan dalam bidangnya dinilai puas.

- 2) Pendapat responden mengenai keandalan dengan pernyataan Hotel memiliki jumlah karyawan yang memadai dapat dilihat melalui tabel berikut :



Tabel 4.12  
Pernyataan Responden  
Hotel memiliki jumlah karyawan yang memadai

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	162	40.5	810
Baik	4	193	48.25	772
Cukup baik	3	38	9.5	114
Tidak baik	2	6	1.5	12
Sangat Tidak Baik	1	1	0.25	1
Total		400	100	1709

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan dengan indikator kehandalan melalui pernyataan Hotel memiliki jumlah karyawan yang memadai persentase tertinggi yaitu responden memilih baik dengan persentase sebesar 48.25%, lalu 40.5% memilih sangat baik dan 9.5% memilih cukup baik.

Total Tanggapan Responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1709}{5 \times 400} \times 100\% = 85,45\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 85,45% responden menyatakan bahwa Hotel memiliki jumlah karyawan yang memadai dinilai sangat puas.

- 3) Pendapat responden mengenai kehandalan dengan pernyataan pengetahuan karyawan dalam memberikan informasi hotel dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.13  
Pernyataan Responden  
Pengetahuan karyawan dalam memberikan informasi hotel

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	155	38.75	775
Baik	4	199	49.75	796
Cukup baik	3	41	10.25	123
Tidak baik	2	4	1	8
Sangat Tidak Baik	1	1	0.25	1
Total		400	100	1703

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan dengan indikator kehandalan melalui karyawan dalam memberikan informasi hotel persentase tertinggi yaitu responden memilih baik dengan persentase sebesar 49.75 %, lalu 38.75 % memilih sangat baik dan 10.25% memilih cukup baik.

Total Tanggapan Responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1703}{5 \times 400} \times 100\% = 85,15\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 85,15% responden menyatakan bahwa karyawan dalam memberikan informasi hotel dinilai sangat puas.

- 4) Pendapat responden mengenai kehandalan dengan pernyataan Kemampuan Karyawan dalam melayani permintaan konsumen dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.14  
Pernyataan Responden  
Kemampuan Karyawan dalam melayani permintaan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	147	36,75	735
Baik	4	208	52	832
Cukup baik	3	34	8,5	102
Tidak baik	2	9	2,25	18
Sangat Tidak Baik	1	2	0,5	2
Total		400	100	1689

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan dengan indikator kehandalan melalui Kemampuan Karyawan dalam melayani permintaan konsumen persentase tertinggi yaitu responden memilih baik dengan persentase 52%, lalu 36,75% memilih sangat baik dan 8,5% memilih cukup baik.

Total Tanggapan Responden

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1689}{5 \times 400} \times 100\% = 84,45\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 84,45% responden menyatakan Kemampuan Karyawan dalam melayani permintaan konsumen dinilai sangat puas.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

- 1) Pendapat responden mengenai daya tanggap dengan pernyataan Kecepatan karyawan untuk melayani konsumen saat datang dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.15  
Pernyataan Responden  
Kecepatan karyawan untuk melayani konsumen saat datang

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	154	38,5	770
Baik	4	183	45,75	732
Cukup baik	3	60	15	180
Tidak baik	2	2	0,5	4
Sangat Tidak Baik	1	1	0,25	1
Total		400	100	1687

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan dengan indikator daya tanggap Kecepatan karyawan untuk melayani konsumen saat datang persentase tertinggi yaitu responden memilih baik dengan persentase 45.75%, lalu 38.5% memilih sangat baik dan 8.5% memilih cukup baik.

Total Tanggapan Responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1687}{5 \times 400} \times 100\% = 84,35\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 84,35% responden menyatakan bahwa Kecepatan karyawan untuk melayani konsumen saat datang dinilai sangat puas.

- 2) Pendapat responden mengenai daya tanggap dengan pernyataan karyawan berusaha membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.16

Pernyataan Responden

Karyawan berusaha membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	158	39.5	790
Baik	4	189	47.25	756
Cukup baik	3	52	13	156
Tidak baik	2	1	0.25	2
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1704

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan dengan indikator daya tanggap karyawan berusaha membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan persentase tertinggi yaitu responden memilih baik dengan persentase 47.25%, lalu 39.5% memilih sangat baik dan 13% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1704}{5 \times 400} \times 100\% = 85,2\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 85,2% responden menyatakan bahwa karyawan berusaha membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuandinilai sangat puas.

- 3) Pendapat responden mengenai daya tanggap dengan pernyataan tindakan cepat dan akurat terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.17  
Pernyataan Responden

Tindakan cepat dan akurat terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	161	40,25	805
Baik	4	197	49,25	788
Cukup baik	3	38	9,5	114
Tidak baik	2	4	1	8
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1715

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan dengan indikator daya tanggap yaitu tindakan cepat dan akurat terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen bantuan persentase tertinggi yaitu responden memilih baik dengan persentase 49.25%, lalu 40.25% memilih sangat baik dan 9.5% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1715}{5 \times 400} \times 100\% = 85,75\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 85,75% responden menyatakan bahwa tindakan cepat dan akurat terhadap permasalahan yang dihadapi konsumendinilai sangat puas..

- 4) Pendapat responden mengenai daya tanggap dengan pernyataan pelayanan yang diberikan sesuai dengan keluhan yang didapat ,dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.18  
Pernyataan Responden

Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keluhan yang didapat

penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	skor
Sangat Baik	5	163	40,75	815
Baik	4	177	44,25	708
Cukup baik	3	58	14,5	174
Tidak baik	2	2	0,5	4
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1701

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan dengan indikator daya tanggap yaitu pelayanan yang diberikan sesuai dengan keluhan yang didapat , persentase tertinggi yaitu responden memilih baik dengan persentase 44.25%, lalu 40.75% memilih sangat baik dan 14.5% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1705}{5 \times 400} \times 100\% = 85,05\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 85,05% responden menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan keluhan yang didapat dinilai sangat puas..

d. Jaminan

- 1) Pendapat responden mengenai indikator jaminan Karyawan yang dimiliki memiliki pengetahuan teknis yang baik dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.19  
Pernyataan Responden

Karyawan yang dimiliki memiliki pengetahuan teknis yang baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	144	36	720
Baik	4	195	48,75	780
Cukup baik	3	58	14,5	174
Tidak baik	2	3	0,75	6
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1680

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan dengan indikator jaminan yaitukaryawan yang dimiliki memiliki pengetahuan teknis yang baik, persentase tertinggi yaitu responden memilih baik dengan persentase 48,75%, lalu 36% memilih sangat baik dan 14,5% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1680}{5 \times 400} \times 100\% = 84\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 84% responden menyatakan karyawan yang dimiliki memiliki pengetahuan teknis yang baikdiperoleh dinilai sangat puas..

- 2) Pendapat responden mengenai indikator jaminanyaitu karyawan dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan cepat dan tepat dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.20  
Pernyataan Responden

Karyawan dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan cepat dan tepat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	138	34,5	690
Baik	4	193	48,25	772
Cukup baik	3	68	17	204
Tidak baik	2	1	0,25	2
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1668

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan dengan indikator jaminankaryawan dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan cepat dan tepat, persentase tertinggi yaitu responden memilih baik dengan persentase 48.25%, lalu 34.5% memilih sangat baik dan 17% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1668}{5 \times 400} \times 100\% = 83,4\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 83,4% responden menyatakan karyawan dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan cepat dan tepat dinilai puas.

- 3) Pendapat responden mengenai indikator jaminanyaitu karyawan teliti dalam bekerja.dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.21  
Pernyataan Responden  
Karyawan teliti dalam bekerja.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	169	42,25	845
Baik	4	158	39,5	632
Cukup baik	3	68	17	204
Tidak baik	2	5	1,25	10
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1691

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan dengan indikator jaminankaryawan teliti dalam bekerja, persentase tertinggi yaitu responden memilih sangat baik dengan persentase 42.25%, lalu 39.5% baik memilih sangat baik dan 17% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1691}{5 \times 400} \times 100\% = 84,55\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 84,55% responden menyatakan karyawan teliti dalam bekerja tepat dinilai sangat puas.

- 4) Pendapat responden mengenai indikator jaminan Ketersediaan penggantian atribut kamar hotel.dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.22  
Pernyataan Responden  
Ketersediaan jaminan penggantian atribut kamar hotel

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	160	40	800
Baik	4	194	48,5	776
Cukup baik	3	43	10,75	129
Tidak baik	2	2	0,5	4
Sangat Tidak Baik	1	1	0,25	1

Total		400	100	1710
-------	--	-----	-----	------

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan dengan indikator jaminan ketersediaan jaminan penggantian atribut kamar hotel, persentase tertinggi yaitu responden memilih baik dengan persentase 48.5%, lalu 40% memilih sangat baik dan 10.75% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1710}{5 \times 400} \times 100\% = 85,5\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 85,5% responden menyatakan ketersediaan jaminan penggantian atribut kamar hotel dinilai sangat puas.

e. Empati (*Empathy*)

- 1) Pendapat responden mengenai indikator Empati dengan pernyataan mudah mendapatkan informasi dapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 4.23

Pernyataan Responden  
Mudah mendapatkan informasi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	176	44	880
Baik	4	177	44,25	708
Cukup baik	3	45	11,25	135
Tidak baik	2	2	0,5	4
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1727

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan dengan indikator Empati. Mudah mendapat informasi, persentase tertinggi yaitu responden memilih baik dengan persentase 44.25%, lalu 44% memilih sangat baik dan 11.25% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1727}{5 \times 400} \times 100\% = 86,35\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 86,35% mudah mendapat informasi kamar hotel dinilai sangat puas..

- 2) Pendapat responden mengenai indikator Empati dengan pernyataan karyawan bersungguh-sungguh memahami keluhan dan kebutuhan konsumendapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 4.24  
Pernyataan Responden  
Karyawan bersungguh-sungguh memahami keluhan dan kebutuhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	161	40.25	805
Baik	4	195	48.75	780
Cukup baik	3	42	10.5	126
Tidak baik	2	1	0.25	2
Sangat Tidak Baik	1	1	0.25	1
Total		400	100	1714

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan dengan indikator jaminan.Karyawan bersungguh-sungguh memahami keluhan dan kebutuhan konsumen, persentase tertinggi yaitu responden memilih baik dengan persentase 44.25%, lalu 44% memilih sangat baik dan 11.25% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1714}{5 \times 400} \times 100\% = 85,7\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 85,7% responden menyatakan Karyawan bersungguh-sungguh memahami keluhan dan kebutuhan konsumendinilai sangat puas.

- 3) Pendapat responden mengenai indikator empati dengan pernyataan karyawan berkomunikasi dengan bahasa dan penyampaian yang mudah dimengerti oleh konsumen dapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 4.25  
Pernyataan Responden  
Karyawan berkomunikasi dengan bahasa dan penyampaian yang mudah dimengerti oleh konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	187	46.75	935
Baik	4	185	46.25	740
Cukup baik	3	28	7	84
Tidak baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1759

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan dengan indikator jaminankaryawan berkomunikasi dengan bahasa dan penyampaian yang mudah dimengerti oleh konsumen, persentase tertinggi yaitu responden memilih sangat baik dengan persentase 46.75%, lalu 46.25% memilih baik dan 7% memilih cukup baik.



$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1759}{5 \times 400} \times 100\% = 87,95\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 87,95% responden menyatakan karyawan berkomunikasi dengan bahasa dan penyampaian yang mudah dimengerti oleh konsumen sangat puas.

- 4) Pendapat responden mengenai indikator empati dengan pernyataan karyawan berupaya mencari tahu kebutuhan konsumen dapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 4.26  
Pernyataan Responden  
Karyawan berupaya mencari tahu kebutuhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	162	40,5	810
Baik	4	197	49,25	788
Cukup baik	3	41	10,25	123
Tidak baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1721

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan dengan indikator jaminankaryawan berupaya mencari tahu kebutuhan konsumen, persentase tertinggi yaitu responden memilihbaik dengan persentase 49,25%, lalu 40,5% memilih sangat baik dan 10,25% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1721}{5 \times 400} \times 100\% = 86,05\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 86,05% responden menyatakan karyawan berupaya mencari tahu kebutuhan konsumen dinilai sangat puas.

Menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2011:198) ada lima dimensi dalam kualitas pelayanan, yaitu : *Tangible* (Bukti fisik), *Reliability* (Keandalan), *Empathy* (Empati), *Responsiveness* (Daya tanggap), *Assurance* (Jaminan). Hal hal ini lah yang dijadikan acuan bagi perusahaan-perusahaan untuk menjadikan konsumen puas akan kinerja mereka, sehingga konsumen akan selalu memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan utamanya untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

Berikut ini interprestasi hasil kualitas pelayanan

#### 1. Bukti fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Dalam penelitian yang telah dilakukan penulis, indikator ini memiliki skor sebesar 85.02 % dimata konsumen. maka dapat disimpulkan apabila konsumen merasa kualitas pelayanan pada M-One Hotel & Entertainment sangat baik.

## 2. Keandalan (Reliability)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang memuaskan konsumen tanpa mendapatkan keluhan apapun memberikan pelayanannya sesuai dengan keinginan konsumen

Dalam penelitian yang telah dilakukan penulis, indikator ini memiliki skor k sebesar 84.83% dimata konsumen. maka dapat disimpulkan apabila konsumen merasa kualitas pelayanan pada M-One Hotel & Entertainment sangat baik.

## 3. Responsiveness (Daya tanggap)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara tepat.

Dalam penelitian yang telah dilakukan penulis, indikator ini memiliki skor sebesar 85.08% dimata konsumen. maka dapat disimpulkan apabila konsumen merasa kualitas pelayanan pada M-One Hotel & Entertainment sangat baik.

## 4. Jaminan (Assurance)

Para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani konsumen serta menumbuhkan rasa puas akan pelayanan yang diberikan.

Dalam penelitian yang telah dilakukan penulis, indikator ini memiliki skor sebesar 84,36% dimata konsumen. maka dapat disimpulkan apabila konsumen merasa kualitas pelayanan pada M-One Hotel & Entertainment sangat baik.

## 5. Empathy (Empati)

Perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen agar memberikan rasa nyaman kepada konsumen.

Dalam penelitian yang telah dilakukan penulis, indikator ini memiliki skor sebesar 86,51% dimata konsumen . maka dapat disimpulkan apabila konsumen merasa kualitas pelayanan pada M-One Hotel & Entertainment sangat baik.

#### 4.2.2 Tingkat Kepuasan Konsumen M-One Hotel & Entertainment

##### a. Bukti Fisik

- 1) Pendapat responden mengenai indikator bukti fisik dengan pernyataan M-One hotel memiliki fasilitas yang lengkap untuk kenyamanan konsumen dapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 4.27

Pernyataan Responden

M-One hotel memiliki fasilitas yang lengkap untuk kenyamanan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	165	41.25	825
Baik	4	211	52.75	844
Cukup baik	3	20	5	60
Tidak baik	2	4	1	8
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1737

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai Kinerja kualitas pelayanan pada M-One Hotel & Entertainment dengan indikator Bukti fisik pertanyaan M-One hotel memiliki fasilitas yang lengkap untuk kenyamanan konsumen tertinggi yaitu responden memilih baik dengan persentase 52.75%, lalu 41.25% memilih sangat baik dan 5% memilih cukup puas.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1737}{5 \times 400} \times 100\% = 86,85\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 86,85% responden menyatakan M-One hotel memiliki fasilitas yang lengkap untuk kenyamanan konsumen dinilai sangat baik.

- 2) Pendapat responden mengenai indikator bukti fisik dengan pernyataan kedisiplinan karyawan M-One hotel dalam berpenampilan rapih dan berseragam dapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 4.28

Pernyataan Responden

Kedisiplinan Karyawan M-One hotel dalam berpenampilan rapih dan berseragam

penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	157	39.25	785
Baik	4	186	46.5	744
Cukup baik	3	53	13.25	159
Tidak baik	2	4	1	8
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1696

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai Kinerja kualitas pelayanan pada M-One Hotel &

Entertainment dengan indikator Bukti fisik pertanyaan kedisiplinan karyawan M-One hotel dalam berpenampilan rapih dan berseragam yaitu responden memilih baik dengan persentase 46.5%, lalu 39.25% memilih sangat baik dan 13.25% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1696}{5 \times 400} \times 100\% = 84,8\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 84,8% responden menyatakan kedisiplinan karyawan M-One hotel dalam berpenampilan rapih dan berseragam dinilai sangat puas.

- 3) Pendapat responden mengenai indikator bukti fisik dengan pernyataan M-One hotel menyediakan lahan parkir yang luas untuk kenyamanan konsumen dapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 4.29

## Pernyataan Responden

M-One hotel menyediakan lahan parkir yang luas untuk kenyamanan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	164	41	820
Baik	4	174	43,5	696
Cukup baik	3	59	14,75	177
Tidak baik	2	2	0,5	4
Sangat Tidak Baik	1	1	0,25	1
Total		400	100	1698

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai Kinerja kualitas pelayanan pada M-One Hotel & Entertainment dengan indikator Bukti fisik pertanyaan M-One hotel menyediakan lahan parkir yang luas untuk kenyamanan konsumen, yaitu responden memilih baik dengan persentase 43.5%, lalu 41% memilih sangat baik dan 14.75% memilih cukup puas.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1698}{5 \times 400} \times 100\% = 84,9\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 84,9% responden menyatakan M-One hotel menyediakan lahan parkir yang luas untuk kenyamanan konsumen yang dinilai sangat baik

- 4) Pendapat responden mengenai indikator bukti fisik dengan pernyataan bangunan M-One Hotel dirasa cukup mewah dan modern dapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 4.30

## Pernyataan Responden

Bangunan M-One Hotel dirasa cukup mewah dan modern

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	167	41,75	835
Baik	4	157	39,25	628
Cukup baik	3	70	17,5	210

Tidak baik	2	6	1.5	12
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1685

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai Kinerja kualitas pelayanan pada M-One Hotel & Entertainment dengan indikator Bukti fisik pertanyaan Bangunan M-One Hotel dirasa cukup mewah dan modern yaitu responden memilih sangat baik dengan persentase 41.75%, lalu 39.25% memilih baik dan 17.5% memilih cukup puas.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1685}{5 \times 400} \times 100\% = 84,25\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 84,25% responden menyatakan Bangunan M-One Hotel dirasa cukup mewah dan modern yang dinilai sangat baik

b. Jaminan

- 1) Pendapat responden mengenai indikatorjaminankaryawan M-OneHotel memiliki keahlian yang terampilan dalam bidangnyadapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 4.31

Pernyataan Responden

Karyawan M-One Hotel memiliki keahlian yang terampilan dalam bidangnya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	144	36	720
Baik	4	206	51.5	824
Cukup baik	3	43	10.75	129
Tidak baik	2	5	1.25	10
Sangat Tidak Baik	1	2	0.5	2
Total		400	100	1685

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai Kinerja kualitas pelayanan pada M-One Hotel & Entertainment dengan indikator jaminan pertanyaan M-OneHotel memiliki keahlian yang terampilan dalam bidangnya yaitu responden memilih baik dengan persentase 51.5%, lalu 36% memilih baik dan 10.75% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1685}{5 \times 400} \times 100\% = 84,25\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 84,25% responden menyatakan karyawan M-OneHotel memiliki keahlian yang terampilan dalam bidangnya dinilai sangat puas.

- 2) Pendapat responden mengenai indikator jaminan dengan pernyataanM-One Hotel memiliki jumlah karyawan yang memaadai sehingga konsumen cepat terlayanidapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 4.32  
Pernyataan Responden  
M-One Hotel memiliki jumlah karyawan yang memadai sehingga  
konsumen cepat terlayani

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	169	42.25	845
Baik	4	188	47	752
Cukup baik	3	37	9.25	111
Tidak baik	2	6	1.5	12
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1720

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai Kinerja kualitas pelayanan pada M-One Hotel & Entertainment dengan indikator jaminan pertanyaan kinerja M-One Hotel memiliki jumlah karyawan yang memadai sehingga konsumen cepat terlayani. Yaitu responden memilih baik dengan persentase 47%, lalu 42.25% memilih sangat baik dan 1.5% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1720}{5 \times 400} \times 100\% = 86\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 86% responden menyatakan M-One Hotel memiliki jumlah karyawan yang memadai sehingga konsumen cepat terlayani dinilai sangat puas.

- 3) Pendapat responden mengenai indikator jaminan dengan pernyataan karyawan M-One Hotel mampu memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dimengerti terkait kamar hotel dapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 4.33  
Pernyataan Responden  
Karyawan M-One Hotel mampu memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah  
dimengerti terkait kamar hotel

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	155	38.75	775
Baik	4	185	46.25	740
Cukup baik	3	54	13.5	162
Tidak baik	2	5	1.25	10
Sangat Tidak Baik	1	1	0.25	1
Total		400	100	1688

Sumber . Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai Kinerja kualitas pelayanan pada M-One Hotel & Entertainment dengan indikator jaminan pertanyaan karyawan M-One Hotel mampu memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dimengerti terkait kamar hotel. Yaitu responden memilih baik dengan

persentase 46.25%, lalu 36% memilih sangat baik dan 13.5% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1688}{5 \times 400} \times 100\% = 84,4\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 84,% responden menyatakan karyawan M-One Hotel mampu memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dimengerti terkait kamar hotel sangat puas.

- 4) Pendapat responden mengenai indikator jaminan dengan pernyataan Karyawan M-One hotel memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 4.34

Pernyataan Responden

Karyawan M-One hotel memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	148	37	740
Baik	4	202	50.5	808
Cukup baik	3	45	11.25	135
Tidak baik	2	4	1	8
Sangat Tidak Baik	1	1	0.25	1
Total		400	100	1692

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai Kinerja kualitas pelayanan pada M-One Hotel & Entertainment dengan indikator jaminan pertanyaan karyawan M-One hotel memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. yaitu responden memilih baik dengan persentase 50.5%, lalu 37% memilih sangat baik dan 37% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1692}{5 \times 400} \times 100\% = 84,6\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 84,6% responden menyatakan Karyawan M-One hotel memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dinilai sangat puas.

c. Daya Tanggap

- 1) Pendapat responden mengenai indikator daya tanggap dengan pernyataan Karyawan M-One selalu sigap menyambut tamu yang datang dapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 4.35  
Pernyataan Responden

Karyawan M-One selalu sigap menyambut tamu yang datang

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	142	35.5	710
Baik	4	194	48.5	776
Cukup baik	3	59	14.75	177
Tidak baik	2	4	1	8
Sangat Tidak Baik	1	1	0.25	1
Total		400	100	1672

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai Kinerja kualitas pelayanan pada M-One Hotel & Entertainment dengan indikator daya tanggap pertanyaan Karyawan M-One selalu sigap menyambut tamu yang datang. Yaitu responden memilih baik dengan persentase 48,5%, lalu 35,5% memilih sangat baik dan 14,75% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1672}{5 \times 400} \times 100\% = 83,6\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 83,6% responden menyatakan Karyawan M-One selalu sigap menyambut tamu yang datang dinilai sangat puas.

- 2) Pendapat responden mengenai indikator daya tanggap atas kesediaan karyawan M-One Hotel dalam membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan dapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 4.36  
Pernyataan Responden

Karyawan M-One Hotel tepat dan akurat terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	148	37	740
Baik	4	187	46.75	748
Cukup baik	3	61	15.25	183
Tidak baik	2	2	0.5	4
Sangat Tidak Baik	1	2	0.5	2
Total		400	100	1677

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai Kinerja kualitas pelayanan pada M-One Hotel & Entertainment dengan indikator daya tanggap pertanyaan kinerja atas kesediaan karyawan M-One Hotel dalam membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan, yaitu responden memilih baik



dengan persentase 46.75%, lalu 37% memilih sangat baik dan 15.25% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1677}{5 \times 400} \times 100\% = 83,85\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 83,85% responden menyatakan kinerja atas kesediaan karyawan M-One Hotel dalam membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan dinilai puas.

- 3) Pendapat responden mengenai indikator daya tanggap karyawan selalu tepat dan akurat dalam menghadapi keluhan konsumendapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 4.37  
Pernyataan Responden  
Karyawan selalu tepat dan akurat dalam menghadapi keluhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	144	36	720
Baik	4	181	45.25	724
Cukup baik	3	72	18	216
Tidak baik	2	3	0.75	6
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1666

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai Kinerja kualitas pelayanan pada M-One Hotel & Entertainment dengan indikator daya tanggap pertanyaan Karyawan selalu tepat dan akurat dalam menghadapi keluhan konsumen. Yaitu responden memilih baik dengan persentase 45.25%, lalu 36% memilih sangat baik dan 18% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1666}{5 \times 400} \times 100\% = 83,3\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 83,3% responden menyatakan karyawan selalu tepat dan akurat dalam menghadapi keluhan konsumen dinilai puas.

- 4) Pendapat responden mengenai indikator daya tanggap dengan pernyataan karyawan M-One Hotel telah memberikan pelayanan dengan tepat kepada konsumendapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 4.38  
Pernyataan Responden  
Karyawan M-One Hotel telah memberikan pelayanan dengan tepat kepada konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	166	41.5	830
Baik	4	179	44.75	716
Cukup baik	3	48	12	144
Tidak baik	2	7	1.75	14
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1704

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai Kinerja kualitas pelayanan pada M-One Hotel & Entertainment dengan indikator daya tanggap pertanyaan Karyawan M-One Hotel telah memberikan pelayanan dengan tepat kepada konsumen yaitu responden memilih baik dengan persentase 44.75%, lalu 41.5% memilih sangat baik dan 12% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1704}{5 \times 400} \times 100\% = 85.2\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 82,2% responden menyatakan karyawan M-One Hotel telah memberikan pelayanan dengan tepat kepada konsumen. dinilai sangat puas.

d. Jaminan(Assurance)

- 1) Pendapat responden mengenai indikator jaminan dengan pernyataan Setiap karyawan M-One hotel memiliki kemampuan teknis yang yang baik dalam perkerjaan dapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 4.39

Pernyataan Responden

Setiap karyawan M-One hotel memiliki kemampuan teknis yang baik dalam perkerjaan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	151	37.75	755
Baik	4	206	51.5	824
Cukup baik	3	40	10	120
Tidak baik	2	3	0.75	6
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1705

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai Kinerja kualitas pelayanan pada M-One Hotel & Entertainment dengan indikator jaminankaryawan M-One hotel memiliki kemampuan teknis yang yang baik dalam perkerjaan yaitu responden memilih baik dengan persentase 51.5%, lalu 37.75% memilih sangat baik dan 10% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1705}{5 \times 400} \times 100\% = 85.25\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 85,25% responden menyatakan karyawan M-One hotel memiliki kemampuan teknis yang yang baik dalam perkerjaan dinilai sangat puas.

- 2) Pendapat responden mengenai indikator jaminan dengan pernyataan karyawan M-One hotel mengerjakan setiap pekerjaannya tepat waktu dapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 4.40  
Pernyataan Responden  
Karyawan M-One hotel mengerjakan setiap pekerjaannya tepat waktu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	155	38.75	775
Baik	4	185	46.25	740
Cukup baik	3	58	14.5	174
Tidak baik	2	2	0.5	4
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1693

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai Kinerja kualitas pelayanan pada M-One Hotel & Entertainment dengan indikator jaminan karyawan M-One hotel memiliki kemampuan teknis yang yang baik dalam pekerjaan yaitu responden memilih baik dengan persentase 46.25%, lalu 38.75% memilih sangat baik dan 14.5% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1693}{5 \times 400} \times 100\% = 84,65\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 84,65% responden menyatakan karyawan M-One hotel mengerjakan setiap pekerjaannya tepat waktu dinilai sangat puas.

- 3) Pendapat responden mengenai indikator jaminan dengan pernyataan ketelitian karyawan M-One hotel setiap melakukan pekerjaannya dapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 4.41  
Pernyataan Responden  
Ketelitian karyawan M-One hotel setiap melakukan pekerjaannya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	164	41	820
Baik	4	198	49.5	792
Cukup baik	3	37	9.25	111
Tidak baik	2	1	0.25	2
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1725

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai Kinerja kualitas pelayanan pada M-One Hotel & Entertainment dengan indikator jaminan Ketelitian karyawan M-One hotel setiap melakukan pekerjaannya dalam pekerjaan yaitu responden memilih baik dengan persentase 46.25%, lalu 38.75% memilih sangat baik dan 14.5% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1725}{5 \times 400} \times 100\% = 86,25\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 86,25% responden menyatakan Ketelitian karyawan M-One hotel setiap melakukan pekerjaannya dinilai sangat puas.

- 4) Pendapat responden mengenai indikator jaminan dengan pernyataan Karyawan M-One memperhatikan kelengkapan atribut kamar untuk melengkapi kebutuhan konsumen dapat dilihat melalui tabel berikut

**Tabel 4.42**  
**Pernyataan Responden**  
Karyawan M-One memperhatikan kelengkapan atribut kamar untuk melengkapi kebutuhan konsume

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	159	39.75	795
Baik	4	212	53	848
Cukup baik	3	25	6.25	75
Tidak baik	2	3	0.75	6
Sangat Tidak Baik	1	1	0.25	1
Total		400	100	1725

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai Kinerja kualitas pelayanan pada M-One Hotel & Entertainment dengan indikator jaminan Karyawan M-One memperhatikan kelengkapan atribut kamar untuk melengkapi kebutuhan konsumen yaitu responden memilih baik dengan persentase 53%. lalu 39.75% memilih sangat baik dan 6.25% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1725}{5 \times 400} \times 100\% = 86,25\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 86,25% responden menyatakan Karyawan M-One memperhatikan kelengkapan atribut kamar untuk melengkapi kebutuhan konsumen dinilai sangat puas.

e. Empati

- 1) Pendapat responden mengenai indikator Empati dengan pernyataan Karyawan memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dapat dilihat melalui tabel berikut

**Tabel 4.43**  
**Pernyataan Responden**  
Karyawan memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan

penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	170	42.5	850
Baik	4	178	44.5	712
Cukup baik	3	52	13	156
Tidak baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1718

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai Kinerja kualitas pelayanan pada M-One Hotel & Entertainment dengan indikator empati Karyawan memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Responden memilih baik dengan persentase 44.5%, lalu 42.5% memilih sangat baik dan 13% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1718}{5 \times 400} \times 100\% = 85,9\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 85,9% responden menyatakan Karyawan memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dinilai sangat puas.

- 2) Pendapat responden mengenai indikator Empati dengan pernyataan Pelayanan yang diberikan Karyawan M-One Hotel bersungguh-sungguh dalam memahami keluhan dan kebutuhan konsumen dapat dilihat melalui tabel berikut

**Tabel 4.44**  
**Pernyataan Responden**  
**Pelayanan yang diberikan Karyawan M-One Hotel bersungguh-sungguh dalam memahami keluhan dan kebutuhan konsumen**

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	148	37	740
Baik	4	196	49	784
Cukup baik	3	56	14	168
Tidak baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1692

*Sumber : Data Diolah 2017*

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai Kinerja kualitas pelayanan pada M-One Hotel & Entertainment dengan indikator empati Pelayanan yang diberikan Karyawan M-One Hotel bersungguh-sungguh dalam memahami keluhan dan kebutuhan konsumen responden memilih baik dengan persentase 49%, lalu 37% memilih sangat baik dan 14% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1692}{5 \times 400} \times 100\% = 84,5\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 84,5% responden menyatakan Pelayanan yang diberikan Karyawan M-One Hotel bersungguh-sungguh dalam memahami keluhan dan kebutuhan konsumen dinilai sangat puas.

- 3) Pendapat responden mengenai indikator Empati dengan pernyataan Pelayanan yang diberikan Karyawan M-One berkomunikasi dengan baik dan mudah dipahami oleh konsumen dapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 4.45

## Pernyataan Responden

Karyawan M-One berkomunikasi dengan baik dan mudah dipahami oleh konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	168	42	840
Baik	4	166	41,5	664
Cukup baik	3	64	16	192
Tidak baik	2	2	0,5	4
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1700

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai Kinerja kualitas pelayanan pada M-One Hotel & Entertainment dengan indikator empati melalui pernyataan karyawan M-One berkomunikasi dengan baik dan mudah dipahami oleh konsumen responden memilih sangat baik dengan persentase 42%, lalu 41.5% memilih baik dan 16% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1700}{5 \times 400} \times 100\% = 84,8\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 85% responden menyatakan Karyawan M-One Hotel bersungguh-sungguh dalam memahami keluhan dan kebutuhan konsumendinilai sangat puas.

- 4) Pendapat responden mengenai indikator Empati dengan pernyataan Pelayanan yang diberikan Karyawan M-One hotel berupaya mencari tahu kebutuhan konsumen dan keluhan apa yang dirasakan dapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 4.46

## Pernyataan Responden

Karyawan M-One hotel berupaya mencari tahu kebutuhan konsumen dan keluhan apa yang dirasakan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	1	0,25	5
Baik	4	218	54,5	872
Cukup baik	3	169	42,25	507
Tidak baik	2	10	2,5	20
Sangat Tidak Baik	1	2	0,5	2
Total		400	100	1406

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dilakukan penelitian pada 400 responden mengenai Kinerja kualitas pelayanan pada M-One Hotel & Entertainment dengan indikator empati melalui pernyataan Karyawan M-One hotel berupaya mencari tahu kebutuhan konsumen dan keluhan apa yang dirasakan responden memilih baik dengan persentase 54.5%, lalu 42.25% memilih cukup baik dan 2.5% memilih cukup baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1406}{5 \times 400} \times 100\% = 70,3\%$$

Berdasarkan tabel hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 70,3% menyatakan Karyawan M-One hotel berupaya mencari tahu kebutuhan konsumen dan keluhan apa yang dirasakan dinilai puas.

Tabel 4.47  
Hasil rata-rata kepuasan konsumen M-One Hotel & Entertainment

No	Indikator Kualitas Pelayanan	Persentase (%)
<b>Bukti Fisik</b>		
1	a Hotel Memiliki fasilitas lengkap	86.85%
	b Karyawan hotel berpenampilan rapih dan berseragam	84.80%
	c lahan parkir yang memadai	84.90%
	d Bangunan Hotel mewah dan modern	84.25%
	<b>Rata-rata</b>	<b>85.2 %</b>
<b>Kehandalan</b>		
2	a Karyawan Hotel memiliki keahlian dan terampilan dalam bidangnya	84.25%
	b Hotel memiliki jumlah karyawan yang memadai	86%
	c Pengetahuan karyawan dalam memberikan informasi hotel	84.40%
	d Kemampuan Karyawan dalam melayani permintaan konsumen	84.60%
	<b>Rata-rata</b>	<b>84.8 %</b>
<b>Daya Tanggap</b>		
3	a Kecepatan karyawan untuk melayani konsumen saat datang	83.60%
	b karyawan berusaha membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan	83.85%
	c tindakan cepat dan akurat terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen	83.30%
	d Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keluhan Yang didapat	85.20%
	<b>Rata-rata</b>	<b>84 %</b>
<b>Jamian</b>		
4	a Karyawan yang dinilai memiliki pengetahuan teknis yang baik	85.25%
	b Karyawan dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan cepat dan tepat	84.65%
	c karyawan teliti dalam bekerja.	86.25%
	d Ketersediaan jamian penggantian atribut kamar hotel	86.25%
	<b>Rata-rata</b>	<b>85.6%</b>
<b>Empati</b>		
5	a Mudah mendapatkan informasi	85.90%
	b Karyawan bersungguh – sungguh memahami keluhan dan kebutuhan konsumen	84.50%
	c Karyawan berkomunikasi dengan bahasa dan penyampaian yang mudah dimengerti oleh konsumen	85%
	d Karyawan berupaya mencari tahu kebutuhan konsumen	70.30%
	<b>Rata-rata</b>	<b>81.4 %</b>
<b>Total Keseluruhan</b>		<b>1684.10%</b>
<b>N</b>		<b>20</b>
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>		<b>84.2 %</b>

*Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)*

Berdasarkan tabel diatas variabel kepuasan konsumen dengan pernyataan melalui bukti fisik, kehandalan, empati, daya tanggap dan jaminan memiliki tanggapan sangat puas dari responden

Untuk mengetahui seberapa puas konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan M-One Hotel & Entertainment maka dapat diketahui dengan tanggapan langsung dari responden melalui kuisisioner. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai variabel kepuasan konsumen melalui metode CSI:

Customer Satisfaction Index (CSI)	Mean Importance Score (MIS)	Weighting Factors (WF)	Mean Performance Score (MPS)	Weight Score (WS)
1	4.28	5.01%	4.34	0.22
2	4.24	4.96%	4.24	0.21
3	4.3	5.03%	4.24	0.21
4	4.21	4.93%	4.21	0.21
5	4.34	5.08%	4.21	0.21
6	4.27	5.00%	4.30	0.21
7	4.30	5.03%	4.22	0.21
8	4.22	4.94%	4.23	0.21
9	4.22	4.94%	4.18	0.21
10	4.3	5.03%	4.19	0.21
11	4.3	5.03%	4.16	0.21
12	4.25	4.98%	4.26	0.21
13	4.2	4.92%	4.26	0.21
14	4.17	4.88%	4.23	0.21
15	4.22	4.94%	4.31	0.21
16	4.28	5.01%	4.31	0.22
17	4.32	5.06%	4.29	0.22
18	4.29	5.02%	4.23	0.21
19	4.4	5.15%	4.25	0.22
20	4.3	5.03%	3.15	0.16
Total	85.41	100.00%		
Weight Total (WT)				4.19
Customer Satisfaction Index (CSI)				83.80%

*Sumber : Data Kuisisioner yang diolah oleh peneliti (2017)*

Berikut interpretasi hasil kepuasan konsumen

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode CSI untuk mengukur kepuasan konsumen atas perusahaan. Metode ini digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari variabel yang diukur. Setelah penulis mengukur tingkat kepuasan diperoleh angka indeks kepuasan sebesar 83,80 % yang dimiliki oleh M-One Hotel & Entertainment. Dengan melihat pada rentang ukuran kepuasan konsumen yang berada pada rentang 80 % - 100 % maka dapat disimpulkan apabila konsumen merasa sangat puas. Atau kualitas pelayanan di M-One Hotel & Entertainment dapat dikatakan sangat memuaskan



### 4.2.3 Koefisien Korelasi Rank Spearman

Koefisien korelasi digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif atau hubungan, berikut hasil perhitungan koefisien korelasi rank spearman melalui program SPSS:

Tabel 4.48

Hasil Uji Korelasi Rank Spearman  
Correlations

		VAR00001	VAR00002
Spearman's rho	VAR00001	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.552
		N	.000
	VAR00002	Correlation Coefficient	.552**
		Sig. (2-tailed)	1.000
		N	.000

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

Berdasarkan hasil perhitungan melalui program SPSS diketahui bahwa korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen bernilai 0,552 hasil perhitungan ini berada pada rentang 0,40 - 0,599 yang artinya hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Cukup Kuat

### 4.3 Hasil Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak dan adakah hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, maka dilakukan uji hipotesis koefisien korelasi.

#### 1. Hipotesis Statistik

Jika  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Artinya terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Jika  $Z_{hitung} < Z_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Artinya tidak terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

#### 2. Mencari $Z_{tabel}$

Untuk mencari  $Z_{tabel}$  menggunakan taraf nyata 5% ( $\alpha = 5\%$ ). Menentukan  $H_0$  diterima atau  $H_0$  ditolak berdasarkan hasil pengujian dengan kriteria sebagai berikut:

$$Z_h = r_s \cdot \sqrt{n-1}$$

Dimana:  $r_s$  = korelasi rank spearman

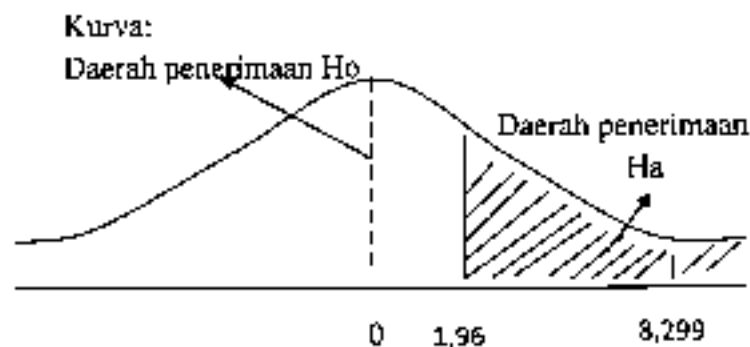
$n$  = jumlah sampel

$$h = 0,552 \cdot \sqrt{400-1}$$

$$Z_h = 0,552 \cdot \sqrt{400}$$

$$Z_h = 11,02$$

Berdasarkan hasil penghitungan  $Z_{hitung}$  diketahui bahwa hasilnya adalah 8,299, sementara  $Z_{tabel}$  adalah  $df = n - 1$  dengan taraf nyata 5% (0,05),  $df = 400 - 1 = 399$  lalu hasil  $z_{tabel}$  adalah 1,96. Melalui hasil perhitungan  $Z_{hitung}$  dan  $Z_{tabel}$  yang artinya terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 4.7

#### Kurva Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian penulis mengemukakan bahwa hipotesis awal yang di uraikan terbukti benar adanya, bahkan dengan penilaian yang melebihi dugaan awal. Jadi dugaan awal penulis bahwa kualitas pelayanan di M-One Hotel & Entertainment adalah cukup baik, setelah dilakukan penelitian berubah menjadi sangat baik. Lalu kepuasan konsumen yang di duga cukup puas, setelah di lakukan penelitian berubah menjadi sangat puas. Dengan melihat pada hasil hitung uji hipotesis yang dilakukan penulis diketahui nilai  $Z_{hitung} >$  daripada  $Z_{tabel}$  ( $11,02 > 1,96$ ). Disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan signifikansi 0,00.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil kuesioner kualitas pelayanan menunjukkan bahwa rata-rata kualitas pelayanan pada M-One Hotel & entertainment adalah sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata kualitas pelayanan 84.2% yang termasuk dalam kategori sangat baik.
2. Berdasarkan hasil kuesioner kepuasan konsumen menunjukkan bahwa rata-rata kepuasan konsumen pada M-One Hotel & entertainment adalah sangat memuaskan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai indeks kepuasan sebesar 83.80% yang termasuk dalam kategori sangat puas.
3. Melalui hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh nilai  $r$  sebesar 0,552. Karena nilai  $r > 0$  maka artinya terdapat hubungan antara kualitas pelayanan (Variabel X) dengan kepuasan konsumen (Variabel Y). Hasil uji hipotesis koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif karena nilai signifikansi (0,00) lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05) dengan ini dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Dari seluruh indikator kualitas pelayanan, nilai rata-rata paling kecil adalah pada empati. Maka disarankan kepada pihak M-One Hotel & Entertainment untuk lebih meningkatkan empatinya terutama pada kepedulian untuk mencari tau kebutuhan konsumen di M-One Hotel & Entertainment.
- b. Berdasarkan hasil tanggapan kepuasan konsumen melalui CSI, nilai yang paling kecil adalah pada daya tanggap. Maka disarankan kepada pihak M-One Hotel & Entertainment untuk lebih meningkatkan Empatinya terutama pada keluangan waktu karyawan untuk melayani konsumen.
- c. M-One Hotel & Entertainment harus lebih menyadari bahwa pada kualitas pelayanan akan sangat berpengaruh dengan kepuasan konsumen, lalu sebaik mungkin berusaha untuk memenuhi kepuasan konsumen. Karena apabila konsumen tersebut merasa puas besar kemungkinan konsumen tersebut akan menjadi pelanggan. Dan secara otomatis konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan M-One Hotel & Entertainment sebagai Hotel yang di rekomendasikan

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne.2007. *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*.Jakarta: Salemba Empat
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo
- Agung Kresnamurti R.P. dan Dian Siskawati Sinambela, 2011, "*Analisis Kuantitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 2 No. 2
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Armstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Kesembilan,. Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Bachtiar, A.T.H.(2011). *Pengaruh Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di BEI tahun 2005-2009. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Padjadjaran, Bandung (tidak dipublikasikan)*
- Basu Swasta Dharmmesta dan T. Hani Handoko. ( 2006 ).*Manajemen Pemasaran, Analisa Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta
- Christopher Lovelock, dan Jochen Wirtz. 2011.*Service Marketing*. New Jersey USA : Pearson
- Christopher Lovelock, dan Lauren Wright. 2005. *Principles Of Service Marketing and Management*.Second Edition
- C.S.Hutasoit. 2011., *Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi*, J: MaguaScript Publishing, Cetakan pertama, Jakarta
- Danang Sunyoto 2013.*Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika
- Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Deliyanti, Oentoro. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo
- Fandy, Tjiptono,2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta :
- Fitzsimmons, James A., fitmons, Mona J. 2006. *Service Management operations, strategy, and information technology* " McGraw Hill.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. "*Marketing an Introduction*". Indonesia: Perason
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas*, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks

- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran* (terjemahan) Jilid 9. Jakarta: PT. Pehallindo
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Love lock Christopher Lovelock, 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Kelompok Gramedia, Indeks, Indonesia
- Lovelock, dan Jochen Wirtz. 2007. *Service Marketing: People, Technology, Strategy: Sixth Edition*. New Jersey USA : Prentice Hal
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran jasa*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Nanang Tasunar. 2006. "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi*. Cetakan keempat Yogyakarta: Ekosia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sugiyono, *pearson product moment* 2015:353)
- Sugiyono 2014. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* Bandung Alfabeta, Cet. 20
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset Fandy, Tjiptono, (2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, Fandy & Candra, Gregorius. 2011. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tse and Wilton. 1988. *Models Of Consumer Satisfaction Formation : An Exention*. *Journal Of Marketing Reaserch*, Vol. 25, pp. 204-212, 1988.
- Zeithaml & Mary Jo Bitner. 2008., *Service Marketing*. The McGraw Hill Companies, Inc

## Kuesioner

Salam Hormat

Saya adalah mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen yang sedang melakukan penelitian mengenai Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada M-One Hotel & Entertainment

Nama responden :

Tempat tinggal :

Jenis kelamin :  Laki-laki

Perempuan

Pendapat responden mengenai analisis terhadap kepuasan konsumen pada M-One Hotel & Entertainment, Berilah tanda (X) pada pendapat yang sesuai

### A. Data Responden

1. Jenis kelamin
  - a) Laki-laki
  - b) Perempuan
2. Berapakan Usia anda saat ini ?
  - a) < 20 tahun
  - b) 20-30 tahun
  - c) 31-40 tahun
  - d) 40-50 tahun
  - e) >50 tahun
3. Apakah pekerjaan anda saat ini ?
  - a) Pelajar / mahasiswa
  - b) PNS/TNI/POLRI
  - c) Wiraswasta
  - d) IRT
  - e) Lainnya
4. Pendidikan terakhir anda ?
  - a) SD
  - b) SMP
  - c) SMA
  - d) DI/SI
  - e) Pasca sarjana
5. Pendapatan rata-rata anda tiap bulan ?
  - a) < Rp 1.000.000
  - b) Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
  - c) Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000
  - d) Rp.5.000.000 - Rp.8.000.000
  - e) > Rp.8.000.000

### B. Tingkat harapan dan Tingkat kinerja

Kualitas Pelayanan Berilah tanda (X) pada kolom yang sesuai pendapat anda

- a) Harapan merupakan hal yang diharapkan untuk didapatkan oleh konsumen perusahaan atau dari karyawan
- b) Kinerja merupakan proses dari repon individu terhadap ukuran kinerja yang diharapkan

Ketrangan:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

CS : Cukup setuju

No	Pertanyaan	Harapan				
		SS	S	CS	TS	STS
	<b>Bukti Fisik ( Tangible )</b>					
1	Hotel Memiliki fasilitas lengkap					
2	Karyawan hotel berpenampilan rapih dan berseragam					
3	lahan parkir yang memadai					
4	Bangunan Hotel mewah dan modern					
	<b>Kehandalan ( Reliability )</b>					
5	Karyawan Hotel memiliki keahlian dan terampilan dalam bidangnya					
6	Hotel memiliki jumlah karyawan yang memadai					
7	Pengetahuan karyawan dalam memberikan informasi hotel					
8	Kemampuan Karyawan dalam melayani permintaan konsumen					
	<b>Daya Tanggap (Responsiveness)</b>					
9	Kecepatan karyawan untuk melayani konsumen saat datang					
10	karyawan berusaha membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan					
11	tindakan cepat dan akurat terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen					
12	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keluhan Yang didapat					
	<b>Jaminan(Assurance)</b>					
13	Karyawan yang dimiliki memiliki pengetahuan teknis yang baik					
14	Karyawan dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan cepat dan tepat					
15	karyawan teliti dalam bekerja.					
16	Ketersediaan jaminan penggantian atribut kamar hotel					
	<b>Empati (Empathy)</b>					
17	Mudah mendapatkan informasi					
18	Karyawan bersungguh – sungguh memahami keluhan dan kebutuhan konsumen					
19	Karyawan berkomunikasi dengan bahasa dan					

	penyampaian yang mudah dimengerti oleh konsumen				
20	Karyawan berupaya mencari tahu kebutuhan konsumen				

No	Pertanyaan	Kinerja				
		SS	S	CS	TS	STS
	<b>Bukti Fisik (Tangible)</b>					
1	M-One hotel memiliki fasilitas yang lengkap untuk kenyamanan konsumen					
2	Kedisiplinan Karyawan M-One hotel dalam berpenampilan rapih dan berseragam					
3	M-One hotel menyediakan lahan parkir yang luas untuk kenyamanan konsumen					
4	Bangunan M-One Hotel dirasa cukup mewah dan modern					
	<b>Kehandalan (Reliability)</b>					
5	Karyawan M-One Hotel memiliki keahlian yang terampil dalam bidangnya					
6	M-One Hotel memiliki jumlah karyawan yang memadai sehingga konsumen cepat terlayani					
7	Karyawan M-One Hotel mampu memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dimengerti terkait kamar hotel					
8	Karyawan M-One hotel memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					
	<b>Daya Tanggap (Responsiveness)</b>					
9	Karyawan M-One selalu sigap menyambut tamu yang datang					
10	Kesediaan karyawan M-One Hotel dalam membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan					
11	Karyawan selalu tepat dan akurat dalam menghadapi keluhan konsumen					
12	Karyawan M-One Hotel telah memberikan pelayanan dengan tepat kepada konsumen					
	<b>Jaminan (Assurance)</b>					
13	Setiap karyawan M-One hotel memiliki kemampuan teknis yang baik dalam pekerjaan					
14	Karyawan M-One hotel mengerjakan setiap pekerjaannya tepat waktu					
15	Ketelitian karyawan M-One hotel setiap melakukan pekerjaannya					
16	Karyawan M-One memperhatikan kelengkapan					



	atribut kamar untuk melengkapi kebutuhan konsumen				
	<i>Empati (Empathy)</i>				
17	Karyawan memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan				
18	Pelayanan yang diberikan Karyawan M-One Hotel bersungguh - sungguh dalam memahami keluhan dan kebutuhan konsumen				
19	Karyawan M-One berkomunikasi dengan baik dan mudah dipahami oleh konsumen				
20	Karyawan M-One hotel berupaya mencari tahu kebutuhan konsumen dan keluhan apa yang dirasakan				

Revisi	Kebudayaan				Karya Tenger					Jawara					Pangani									
	B1	B2	B3	B4	S1	S2	S3	S4	S5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13	B14	B15	B16	B17	B18	B19	B20
72	1	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

No	Hari	Kalendar						Bulan Tahun						Semester						Tahun								
		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B01	B02	B03	B04	B05	B06	B07	B08	B09	B10	B11	B12	B13	B14	B15	B16	B17	B18	B19	B20	
1																												
2																												
3																												
4																												
5																												
6																												
7																												
8																												
9																												
10																												
11																												
12																												
13																												
14																												
15																												
16																												
17																												
18																												
19																												
20																												
21																												
22																												
23																												
24																												
25																												
26																												
27																												
28																												
29																												
30																												
31																												
32																												
33																												
34																												
35																												
36																												
37																												
38																												
39																												
40																												
41																												
42																												
43																												
44																												
45																												
46																												
47																												
48																												
49																												
50																												

No	Rahasia				Kendaraan				Dava Tazari				Jumlah				Empul				Total	
	B1	B2	B3	B4	B1	B2	B3	B4	B1	B2	B3	B4	B1	B2	B3	B4	B1	B2	B3	B4		D09
85	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
86	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
87	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
88	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
89	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
90	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
91	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
92	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
93	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
94	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
95	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
96	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
97	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
98	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
99	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
100	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
101	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
102	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
103	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
104	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
105	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
106	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
107	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
108	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
109	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
110	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
111	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
112	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
113	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
114	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
115	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
116	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
117	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
118	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
119	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
120	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
121	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
122	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
123	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
124	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
125	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
126	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
127	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
128	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
129	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
130	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
131	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
132	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
133	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
134	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
135	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
136	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4





Bidder/Track	Kolektoran				Dewa Dargaga						Jember				Kempul						Total
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13	B14	B15	B16	B17	B18	B19	B20	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

1715 1697 1718 1888 1796 1799 1791 1880 1087 1704 1715 1701 1880 1088 1691 1710 1727 1714 1769 1721 24131  
42815 4393 4298 4316 424 42725 4258 4325 4218 426 4288 4255 42 417 42215 4275 4318 4285 42915 4313 152775



Bund Pk.	Kewenangan					Dera Tanggap					Jawaban					Ersat								
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13	B14	B15	B16	B17	B18	B19	B20	B21	B22	B23	B24
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
91	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
92	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
93	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
96	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
97	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
99	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
101	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
102	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
103	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
104	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
105	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
106	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
107	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
108	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
109	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
110	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
111	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
112	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
113	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
114	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
115	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
116	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
117	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
118	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
119	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
120	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Schadstoff				19	20	21	Diss. Turbid.				Invers					Faktor																													
															22	23	24	25				26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50														
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111