

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PENGUNJUNG PADA JASA PERHOTELAN  
(Studi Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya)**



**Disusun Oleh:**

**NAJMI ARIZKA  
NIM. 170604057**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M/1445 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Najmi Arizka

NIM : 170604057

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidka melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Desember 2023

Yang Menyatakan

  
AR RANIRY  
METERAI  
TEMPEL  
DF2AKX689471797  
Najmi Arizka

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI:**

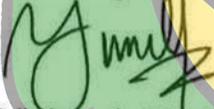
**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung  
Pada Jasa Perhotelan  
(Studi Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya)**

Disusun Oleh:

Najmi Arizka  
NIM: 170604057

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Yulindawati, SE., M.M  
NIP. 197907132014112002

Pembimbing II,



Winy Dian Safitri, M.Si  
NIP. 199005242022032001

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi,  
AR-RANIRY



Cut Dian Fitri, M.Si, Ak, CA  
NIP. 198307092014032002

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Jasa Perhotelan (Studi Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya)

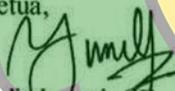
Najmi Arizka  
NIM: 170604057

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam  
Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Senin, 20 Desember 2023 M  
15 Jumadil Akhir 1445 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

  
Yulindawati, S.E., M.M  
NIP. 197907132014112002

Sekretaris,

  
Winn Dian Safitri, M.Si  
NIP. 199005242022032001

Penguji I,

  
Marwiyati, S.E., M.M  
NIP. 197404172005012002

Penguji II,

  
Gut Elfida, M.A  
NIDN. 2012128901

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

  
Prof. Dr. Hafas Furgani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Najmi Arizka  
NIM : 170604057  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi  
E-mail : 170604057@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul (*tulis judul karya ilmiah yang lengkap*):

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Jasa Perhotelan (Studi Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya)**

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh - RANIRY  
Pada tanggal : 20 Desember 2023

Mengetahui,

Penulis,

Najmi Arizka  
NIM: 170604057

Pembimbing I,

Yulindawati, SE., M.M  
NIP. 197907132014112002

Pembimbing II,

Winny Dian Safitri, M.Si  
NIP. 199005242022032001

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Jasa Perhotelan (Studi Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya)”**. Tidak lupa pula, shalawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Cut Dian Fitri, SE.,M. Si., Ak. CA selaku ketua Program Studi Ilmu Ekonomi. Ana Fitria, M. SC selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi.
3. Hafizh Maulana SP., S. HI., ME selaku ketua Laboratorium dan Uliya Azra S.E., M.Si selaku wakil ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
4. Yulindawati, SE., M.M sebagai pembimbing I yang telah membantu dan memberikan arahan sehingga terselesainya skripsi ini dengan baik. Winny Dian Safitri, M. Si selaku pembimbing II yang telah sangat banyak memberikan masukan, saran dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Marwiyati, S.E., M.M dan Cut Elfida, M.A selaku penguji skripsi yang telah memberikan pengarahan kritik dan saran kepada penulis dalam menyempurnakan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis.
7. Teristimewa penulis persembahkan skripsi ini kepada Ayahanda tercinta Ariansyah serta Ibunda tercinta Erni Suriati yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta dorongan yang luar biasa selama penulis mengikuti

perkuliahan sampai menyelesaikan pendidikan, serta penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.

8. Karya tulis ini juga penulis persembahkan kepada seluruh keluarga besar saya yang terus memberikan semangat dan motivasi dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak yang tak terhingga untuk semua doa dan dukungannya.
9. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat saya Hasratul Mauliza, Teguh Firzana Putra dan kawan seperjuangan di Ilmu Ekonomi angkatan 2017.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa di sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan. Semoga kebaikan yang telah di berikan, hanya Allah SWT membalas semua kebaikan kepada kalian semua.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alamin.

Banda Aceh 20 Desember 2023

Penulis

Najmi Arizka



## ABSTRAK

Nama : Najmi Arizka  
NIM : 170604057  
Fakultas/Prodi : Ilmu Ekonomi  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Jasa Perhotelan (Studi Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya).  
Pembimbing I : Yulindawati, SE., M.M  
Pembimbing II : Winny Dian Safitri, M. Si

Pengguna jasa hotel Grand Leuser selama tahun 2018-2022 mengalami fluktuasi. Terjadinya naik turun angka pengunjung hotel Grand Leuser ini tentu salah satunya berhubungan dengan pelayanan yang diberikan. Dimana masih adanya aspek-aspek kualitas pelayanan yang kurang diperhatikan seperti pelayanan pada kamar mandi yang kurang bersih, terbatasnya jumlah kamar, sementara pengunjung banyak. Begitu juga pelayanan fisik seperti tempat duduk di ruang lobi yang terbatas dan sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pengunjung pada jasa Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiasi. Populasi seluruh pengunjung dan sampel 95. Teknik pengumpulan data kuesioner. Analisa data menggunakan SPSS Versi 26. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *tangible* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, variabel *reliability* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, variabel *responsiveness* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, variabel *assurance* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan variabel *empathy* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya. Adapun secara simultan semua variabel berpengaruh terhadap variabel kepuasan pengunjung Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung, Hotel Grand Leuser.*

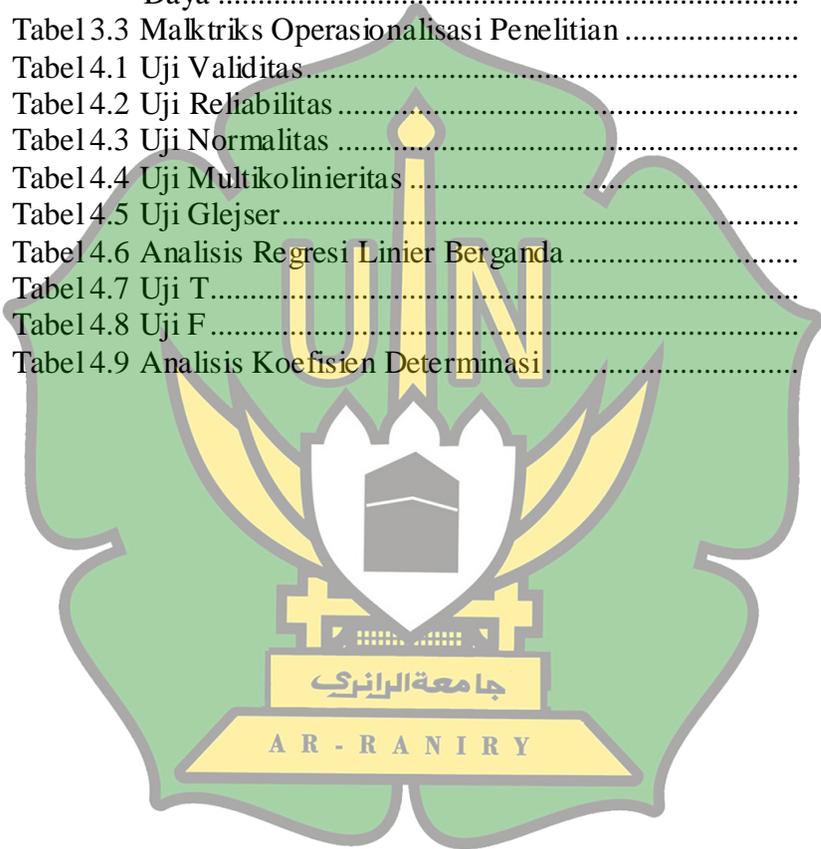
## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.5. Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS</b> .....	<b>12</b>
2.1 Kepuasan Pengunjung.....	12
2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung .....	13
2.1.2 Ciri-Ciri Pelanggan yang Puas Terhadap Layanan	14
2.1.3 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.4 Indikator Kepuasan Pengunjung .....	17
2.2 Kualitas Pelayanan.....	18
2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	18
2.2.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	22
2.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	23
2.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan.....	24
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	30
2.3.1 Hubungan <i>Tangible</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	30
2.3.2 Hubungan <i>Reliability</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	31
2.3.3 Hubungan <i>Responsiveness</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	32
2.4 Penelitian Terkait .....	34

2.5 Kerangka Berpikir.....	37
2.6 Perumusan Hipotesis.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
3.1 Desain Penelitian.....	40
3.2 Lokasi Penelitian.....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4 Populasi dan Sampel.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.7 Metode Analisis Penelitian.....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
4.1 Gambaran Umum Hotel Grand Leuser.....	57
4.2 Karakteristik Responden.....	60
4.3 Deskripsi Variabel.....	63
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	65
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.6 Hasil Penelitian.....	77
4.7 Analisis Koefisien Determinasi.....	79
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saranlk.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	36
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Responden .....	41
Tabel 3.2 Daftar Jumlah Pengunjung Grand Lauser Aceh Barat Daya .....	42
Tabel 3.3 Malktriks Operasionalisasi Penelitian .....	45
Tabel 4.1 Uji Validitas.....	63
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 4.3 Uji Normalitas .....	66
Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas .....	69
Tabel 4.5 Uji Glejser.....	71
Tabel 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....	72
Tabel 4.7 Uji T.....	74
Tabel 4.8 Uji F.....	77
Tabel 4.9 Analisis Kofisien Determinasi .....	78



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengunjung Hotel .....	5
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir.....	38
Gambar 3.1 Raosoft Sample Size .....	43
Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas .....	67
Gambar 4.2. P-P Plot Uji Normalitas .....	67
Gambar 4.3. Sacatterplot Uji Heteroskedastisitas .....	70



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian .....	100
Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Angket .....	111
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	124
Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik .....	131
Lampiran 5. Uji Regresi .....	133
Lampiran 6. Biodata Penulis .....	137



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan usaha yang sangat menjanjikan dalam meraih devisa negara. Salah satu komponen industri pariwisata yang besar peranannya di Indonesia adalah usaha perhotelan. Dilihat dari fungsi utamanya, produk utama yang dijual usaha perhotelan adalah sewa kamar atau jasa penginapan. Sejalan dengan perkembangan, maka kalau sebelumnya produk atau jasa utama sebuah hotel adalah menyediakan kamar atau penginapan, sekarang sudah mengalami perkembangan termasuk memberikan layanan yang berkualitas bagi pengunjung.

Pengunjung hotel mengharapkan sesuatu yang bukan hanya sekedar kamar menginap, namun pengguna lebih mengharapkan hal lain seperti pelayanan, kondisi lingkungan yang menyenangkan, sopan santun dan rasa hormat dari seluruh karyawan, sehingga para pengunjung hotel merasa puas atas layanan yang diberikan. Kepuasan pengunjung diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Dengan kata lain kepuasan pengunjung ialah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pengunjung dapat terpenuhi melalui jasa pelayanan yang diberikan (Situmeang dkk., 2019). Apabila kinerja pelayanan tersebut tidak sesuai dengan yang di inginkan maka pengunjung akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika jasa layanan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, maka pengunjung akan merasa puas

terhadap pelayanan tersebut, begitu juga kepuasan para pengguna hotel.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pihak hotel untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan dapat memberikan layanan bagi pengunjung dalam penginapan. Kualitas pelayanan perhotelan merupakan sebuah layanan yang dapat ditawarkan oleh pihak hotel kepada pengunjung untuk membuat pengunjung tersebut puas terhadap layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan terutama terkait aspek perhatian dan kecepatan karyawan dalam menanggapi permintaan, pernyataan dan keluhan pengunjung. Lebih lanjut (Hasnih, dkk, 2016) menjelaskan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terdapat lima dimensi yang harus diperhatikan, yaitu fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*) daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Adapun fisik (*tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya yang meliputi fasilitas fisik seperti gedung, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, teknologi, serta penampilan pegawainya. Fasilitas fisik pelayanan menjadi puas bagi perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang puas bagi pengunjung. Kemudian dimensi keandalan (*reliability*) ialah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan

kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan (Tjiptono, 2018:44). Dengan adanya pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat waktu, tanpa melakukan kesalahan maka pengunjung akan merasakan kepuasan untuk pelayanan tersebut. Begitu juga kepercayaan yang dibuat dalam janji dan realisasi yang sesuai dengan harapan keandalannya. Sementara itu daya tanggap (*responsiveness*) menurut Herdiansyah, (2018:56) merupakan kemauan atau keinginan karyawan untuk membantu pengunjung dalam memanfaatkan jasa pelayanan. Artinya para karyawan dapat membantu para pengunjung dan memberikan pelayanan terhadap kebutuhan pengunjungnya. Hal tersebut dapat menjadikan pengunjung tidak berfikir negatif terhadap kualitas yang diberikan dan membuat pengunjung merasakan kepuasan pada perusahaan jasa. Respon terhadap keluhan layanan memberika penilaian positif terhadap pelayanan hotel. Dimensi jaminan (*assurance*), menurut Kotler dan Keller (2016:36) meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan pengunjung dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko terhadap jasa yang disediakan perusahaan. Keramahan dan kesopanan membuat pengunjung akan mengapresiasi pelayanan yang diberikan oleh perhotelan.

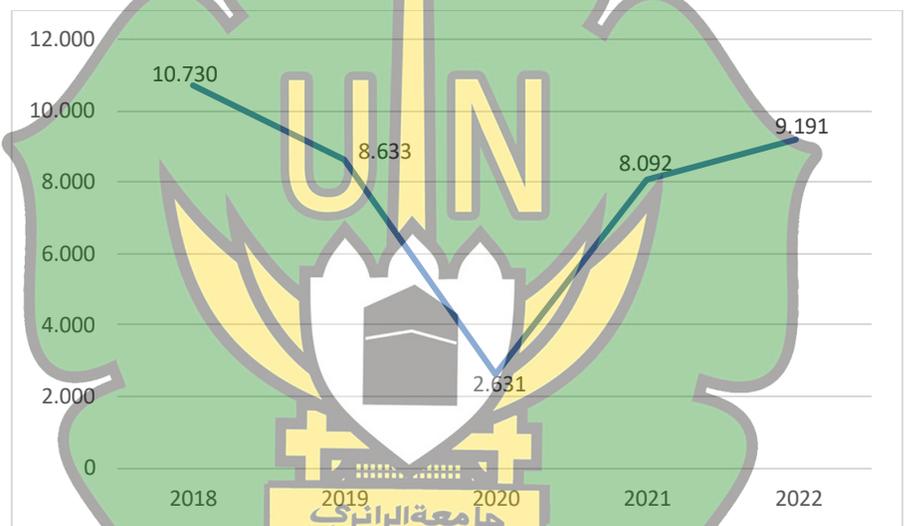
Pada dimensi empati (*empathy*) meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan

kesulitan pengunjung. Komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan akan memberikan perhatian kepada pengunjung. Semua sifat positif karyawan membuat pengunjung terhindar dari bahaya dan resiko terhadap jasa yang disediakan perusahaan (Herdiansyah, 2018:56). Termasuk keramahan dan kesopanan membuat pengunjung merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dan kemudahan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan bisa membuat pengunjung merasakan nyaman dan puas saat melakukan pemakaian jasa perhotelan, termasuk perhotelan Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya.

Grand Leuser Hotel merupakan penginapan yang beralamat di Meudang Ara, Blangpidie, Kabupaten Aceh Barat Daya. Menurut penuturan beberapa tamu, Grand Leuser Hotel merupakan salah satu akomodasi yang berada di Aceh Barat Daya dengan keunikan tersendiri. Peralnya, sebagai tempat menginap, akomodasi ini juga menyediakan tempat duduk santai bagi wisatawan, terutama remaja. Secara tampilan, Grand Leuser Hotel memiliki bangunan dengan desain yang sederhana, namun tetap menarik. Area parkir di halaman depan tampak cukup lapang, sedangkan di dalam kamar sudah didukung dengan fasilitas seperti lemari pakaian, meja, televisi layar datar, hingga layanan Wi-Fi yang bisa diakses secara gratis. Adapun tarif untuk kamar inap di Grand Leuser Hotel berkisar dari Rp.375.000 hingga Rp.600.000/malam, tergantung tipe yang ditempati oleh

pengunjung. Permasalahan kualitas pelayanan juga terjadi terhadap pengunjung Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya, hal ini dapat ditandai dengan terjadinya fluktuasi jumlah pengunjung yang memanfaatkan jasa perhotelan tersebut, sebagaimana terlihat pada data pada Gambar 1.1.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Jumlah Pengunjung Hotel Grand Leuser Tahun 2018 – 2022 (Jiwa)**



Sumber: Hotel Grand Leuser, 2023.

Hal ini terlihat dari data pengguna jasa hotel Grand Leuser tahun 2018-2022 mengalami fluktuasi dimana tahun 2018 terdapat 10.730 pengunjung yang memanfaatkan jasa hotel tersebut. Namun, jumlah ini turun menjadi 8.633 tahun 2019 bahkan tahun 2020 hanya terdapat 2.631. Kemudian naik kembali tahun 2021 menjadi 8.092 bahkan tahun 2022 sudah mencapai 9.191 pengunjung yang memanfaatkan jasa hotel Grand Leuser.

Terjadinya naik turun angka pengunjung hotel Grand Leuser ini tentu salah satunya berhubungan dengan pelayanan yang diberikan. Dimana masih adanya aspek-aspek kualitas pelayanan yang kurang diperhatikan seperti pelayanan pada kamar mandi yang kurang bersih, terbatasnya jumlah kamar, sementara pengunjung banyak. Begitu juga pelayanan fisik seperti tempat duduk di ruang lobi yang terbatas dan sebagainya.

Dari penjelasan di atas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung jasa hotel yang menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Namun, permasalahan yang penulis temukan di lapangan membawa penulis untuk meneliti lebih lanjut pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka penulis mengadakan penelitian dengan mengangkat judul skripsi **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Jasa Perhotelan (Studi Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah *tangible* mempengaruhi kepuasan pengunjung secara parsial pada jasa Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya?

2. Apakah *reliability* mempengaruhi kepuasan pengunjung secara parsial pada jasa Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya?
3. Apakah *responsiveness* mempengaruhi kepuasan pengunjung secara parsial pada jasa Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya?
4. Apakah *ansurance* mempengaruhi kepuasan pengunjung secara parsial pada jasa Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya?
5. Apakah *empathy* mempengaruhi kepuasan pengunjung secara parsial pada jasa Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya?
6. Apakah *tanggible, reliability, responsiveness, ansurance* dan *empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung pada jasa Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *tanggible* terhadap kepuasan pengunjung secara parsial pada jasa Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pengunjung secara parsial pada jasa Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya.

3. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pengunjung secara parsial pada jasa Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *ansurance* terhadap kepuasan pengunjung secara parsial pada jasa Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pengunjung secara parsial pada jasa Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *tanggible, reliability, responsiveness, ansurance* dan *empathy* secara simultan terhadap kepuasan pengunjung pada jasa Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak terkait di antaranya :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi insight atau wawasan bagi pelaku usaha mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada jasa perhotelan (studi hotel grand leuser kabupaten aceh barat daya), sehingga hasil penelitian ini bisa digunakan untuk mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas pelayanan, selain itu juga dapat menambah wawasan masyarakat luas untuk mengetahui apakah pelayanannya sesuai dengan keinginan pelanggan.

## 3. Manfaat Pengunjung

Hasil penelitian ini juga sangat diharapkan bisa memperluas dan pertimbangan dalam regulasi dan kebijakan dalam ruang lingkup penelitian di Indonesia yang berhubungan dengan perilaku pengunjung serta kualitas pelayanan, dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

### **1.5 Sistematikan Penulisan**

Sistematika pembahasan penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain. Sebelum memasuki bab pertama dapat didahului dengan antara lain yaitu: halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, dan halaman daftar dan abstrak. Penulisan skripsi ini dilakukan secara teratur dari bab per bab yang masing-masing bab dibagi ke dalam sub bab, dengan tujuan untuk mempermudah pembahasan dan mempermudah garis besar memahami penelitian ini.

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab pertama atau pendahuluan yang berisi beberapa sub bab yaitu: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika pembahasan

## **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bab kedua atau tinjauan pustaka dan landasan teori dapat membuat uraian tentang teori yang relevan dengan pokok pembahasan, penemuan penelitian terdahulu yang terkait dengan tema pembahasan dan kerangka berpikir.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ketiga metode penelitian yang dapat memuat secara rinci mengenai metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu: jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian serta analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab empat ini dipaparkan hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh kualitas pelayanan baik aspek *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *ansurance* dan *empathy* baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pengunjung pada jasa Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dibahas dari bab-bab sebelumnya, serta saran dari hasil penelitian. Pada bagian akhir skripsi ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **2.1 Kepuasan Pengunjung**

Kepuasan pengunjung dalam hal ini pengunjung hotel merupakan suatu proses tingkatan produk dinyatakan sesuai dengan harapan pembeli. Yang artinya suatu keadaan dimana harapan pengunjung terhadap jasa pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima pengunjung. Apabila suatu jasa tersebut jauh dari harapan, maka pengunjung akan kecewa. Sebaliknya jika suatu jasa tersebut sesuai dengan harapan, maka pengunjung akan puas (Wibowati, 2021).

Kepuasan adalah seluruh sikap pengunjung yang mencerminkan ekspresi mereka setelah menggunakan jasa. Sikap tersebut bisa positif atau negatif. Pencapaian kepuasan pengunjung merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan karena hal tersebut merupakan sasaran dari semua kegiatan pemasaran dan menandakan bahwa kegiatan tersebut telah dilakukan dengan sukses (Ratnaningtyas dkk., 2019).

Kepuasan pengunjung adalah rasa sukacita atau frustrasi seseorang yang datang dalam perbandingan antara efek visual atau yang diharapkan dari pengaruh. Pengunjung secara konseptual tidak puas ketika kinerja jauh dari harapan. Namun, jika kinerja melebihi harapan pengunjung sangat senang dan puas. Setelah menggunakan layanan perusahaan, pengunjung pasti akan merasa puas (Saniantara dan Widiastini, 2023).

Tjiptono (2018) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung merupakan hasil penilaian pembeli yang dimana alternatif yang dipilih paling sedikit sama atau melampaui harapan pengunjung, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil atau luaran tidak memenuhi harapan pengunjung. Dengan kata lain, kepuasan pengunjung adalah anggapan pengunjung bahwa penggunaan produk atau layanan perusahaan tertentu melanggar harapan mereka. Sedangkan menurut Sudarsito (2014), kepuasan pengunjung adalah persepsi pengunjung bahwa harapan terhadap suatu jasa pelayanan terpenuhi dan terlampaui.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung dapat diketahui setelah pengunjung menggunakan jasa yang kita tawarkan. Atau dengan kata lain perasaan senang terhadap jasa pelayanan karena kinerja sesuai dengan harapan yang diinginkan.

### **2.1.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Husni, dkk (2020) antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan kualitas pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi, yaitu pelanggan dapat merasa puas dan merasa yakin bahwa orang lain akan tertarik terhadap dia ketika menggunakan suatu produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tersebut.
4. Harga, yaitu nilai tukar suatu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi harga yang ditetapkan relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan tersebut.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.2. Ciri-ciri Pengunjung yang Puas Terhadap Pelayanan**

Firdaus (2017) menyatakan ciri-ciri pengunjung yang merasa puas terhadap sebuah pelayanan sebagai berikut:

1. Loyal terhadap jasa pelayanan. Pengunjung yang puas cenderung loyal dimana mereka akan menggunakan ulang jasa hotel tersebut.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif (*word of mouth*) yaitu merekomendasi kepada calon pengunjung lain dan mengatakan hal-hal yang baik

mengenai jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. pengunjung yang mampu merekomendasikan dengan tujuan untuk menunjukkan kepuasannya terhadap perusahaan bisa dikatakan pengunjung yang loyal.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika menggunakan jasa dari hotel lain. Ketika pengunjung ingin menggunakan jasa pelayanan yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

### **2.1.3 Teknik Pengukuran Kepuasan Pengunjung**

Kotler (2017) berpendapat bahwa pengukuran tingkat kepuasan pengunjung dapat dilakukan dengan beberapa metode yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

#### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Sistem keluhan dan saran merupakan setiap organisasi yang berorientasi pada pengunjung agar dapat menyediakan kesempatan dan juga akses yang mudah dan nyaman bagi para pengunjung untuk dapat menyampaikan kritik dan saran, pendapat dan keluhan mereka. Tempat yang bisa digunakan meliputi kotak saran, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus mengingat zaman sekarang teknologi sudah maju dan perusahaan-perusahaan sekarang dapat membuat akun di jejaring sosial dan mengirimkan keluhan-keluhan atau dapat melalui e-mail.

#### **2. *Ghost shopping (mystery shopping)***

Salah satu metode yang ditempuh untuk mengetahui gambaran mengenai kepuasan pengunjung adalah dengan memperkerjakan beberapa orang dengan cara *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pengunjung potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut mereka kemudian diminta melaporkan hasil-hasil yang berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dan pesaing biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati dengan seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pengunjung, menjawab pertanyaan pengunjung dan menangani setiap keluhan pengunjung. apabila memungkinkan ada baiknya pula jika para manager perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pengunjungnya tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian.

### 3. *Lost customer analysis*

Hendaknya perusahaan menghubungi atau berkomunikasi dengan para pengunjung yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut bisa terjadi dan supaya nantinya perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan dalam perusahaan, akan

tetapi pengawasan *customer lost rate* juga penting, hal ini dapat dilihat melalui peningkatan *customer lost rate* menampakkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pengunjung.

#### 4. Survei kepuasan pengunjung

Sebagian besar riset kepuasan pengunjung dilakukan dengan metode survei Lamb (2016), baik survei melalui pos, email, telepon, *websites* maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan balikan secara langsung dari pengunjung dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pengunjung.

##### **2.1.4. Indikator Kepuasan Pengunjung**

Husni, dkk (2020) mengemukakan penilaian kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator adalah sebagai berikut:

##### 1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pengunjung dengan kinerja jasa pelayanan yang disediakan perusahaan akan berpengaruh dengan kinerja perusahaan, karena bila kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pengunjung akan puas dan apabila kinerja melebihi ekspektasi maka pengunjung akan merasa puas.

##### 2. Minat penggunaan ulang

Kemauan pengunjung untuk melakukan pembelian kembali atau menggunakan jasa perusahaan. Keinginan untuk melakukan penggunaan jasa ulang terjadi karena adanya pengalaman dalam menggunakan jasa tersebut.

### 3. Ketersediaan untuk merekomendasikan

Ketersediaan pengunjung dalam merekomendasikan jasa kepada teman, keluarga dan orang lain. Dengan merekomendasikan jasa kepada orang lain maka perusahaan telah berhasil melakukan pelayanan pelanggan dengan baik.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

### 2.2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pengunjung atas layanan yang mereka terima. Menurut Tjiptono (2018) kualitas pelayanan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pengunjung. Kotler (2017) mendefinisikan pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak orang lain, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler juga mengatakan bahwa pelayanan adalah perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung demi tercapainya kepuasan pada pengunjung itu sendiri. Perilaku tersebut bisa saja terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang berada pada tingkatan yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih tinggi.

Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung, atau dengan kata

lain kualitas pelayanan adalah harapan dari pengunjung, serta bagaimana pelayanan yang harus diberikan perusahaan kepada pengunjungnya (Istefa, dkk, 2023). Sinollah dan Masruro, (2019) menyatakan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk dapat memenuhi keinginan pengunjung. Keunggulan pelayanan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan produk-produk fisik. Keunggulan pelayanan tidak dapat terwujud ada salah satu dari tersebut ada yang lemah. Dalam kualitas pelayanan adalah suatu fenomena yang menarik sebab dimensi dan indikatornya bisa jadi berbeda diantara orang-orang yang terlibat didalam pelayanan tersebut. Jasmalinda (2021) mengemukakan untuk dapat mengatasi perbedaan dipakai suatu acuan yakni hakikat dasar dari penyelenggara pelayanan yakni memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pengguna jasa pelayanan. Kualitas pelayanan menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setia pelanggan.

Romagia (2016) menyatakan ada lima macam perspektif yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif tersebut yaitu:

1. Pendekatan transendental (*transcendental approach*)

Pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), di mana kualitas dapat

dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

2. Pendekatan berbasis produk (*produk-based approach*)

Pendekatan ini menggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3. Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*)

4. Pendekatan lainnya dalam perfektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada pandangan sehingga produk dapat memuaskan prioritas seseorang (contohnya: kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

5. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*)

Perfektif ini bersifat berdasarkan pasokan dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemaknufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan. Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh pelanggan pengguna.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pengunjung kualitas memberikan suatu dorongan kepada pengunjung menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Tjiptono (2018) menjelaskan bahwa apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan

dikenyataankan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas pelayanan dikenyataankan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas pelayanan dikenyataankan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau pelayanan untuk memenuhi harapan pengunjung secara konsisten.

Kualitas pelayanan kini sangat dibutuhkan untuk kepuasan pengunjung dengan adanya kualitas yang baik perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pengunjung dan memuaskan kebutuhan yang mereka inginkan. Akan tetapi meskipun definisi tersebut memihak pada pengunjung bukan berarti bahwa dalam menentukan kualitas pelayanan penyedia jasa harus menuruti semua keinginan pengunjung. Yang mana dalam menetapkan kualitas pelayanan perusahaan harus mempertimbangkan dan memerhatikan selain untuk memenuhi harapan-harapan pengunjung juga harus melihat tersedianya sumberdaya yang memadai dalam perusahaan (Maulana, 2016)

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan yang pengunjung inginkan. Sehingga dengan memberikan pelayanan yang bagus maka pengunjung akan merasa puas dan sesuai dengan harapannya.

### 2.2.2. Faktor-Faktor Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Dewi (2016) mengemukakan bahwa ada delapan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk dapat memuaskan pelanggan, yaitu;

1. Manajemen ekspektasi pelanggan, yaitu berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk dan jasa.
2. *Relation marketing and management*, berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang dapat saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.
3. *Aftermarketing*, menitik beratkan pentingnya orientasi pada pelanggansaat ini sebagai cara yang lebih mempengaruhi harga untuk membangun bisnis yang menguntungkan.
4. Strategi retensi pelanggan, hampir sama dengan after marketing, strategi ini bertujuan untuk dapat meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.
5. *Superior customer service*, diwujudkan dengan pemberian pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.
6. *Technology infusion strategi*, berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pelanggan *service accouter* pelanggan.
7. Strategi penanganan komplain secara efektif, yang mengandalkan menjadi empat aspek, empati terhadap

pelanggan yang marah, kecepatan dalam setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau komplain, dan kemudahan pelanggan untuk mengontok perusahaan.

8. Strategi pemulihan pelayanan, berusaha menangani setiap masalah dan belajarlah dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi.

### 2.2.3 Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat karakteristik pelayanan yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Pelayanan bersifat *intangible* yaitu tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Hal yang dapat berhubungan dengan *intangibility* (tidak berwujud) merupakan pelayanan yang tidak dapat disimpan, tidak dapat dilindungi dengan hak paten, perusahaan tidak dapat dengan mudah dan cepat mempertunjukkan atau mengkomunikasikan suatu jasa, harga sukar ditetapkan.

#### 2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

*Inseparability* merupakan pelayanan yang diproduksi atau dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan. Interaksi antara penyedia pelayanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kunci keberhasilan bisnis jasa adalah pemberian perhatian khusus pada

tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan (pelanggan) dalam proses jasa dan juga fasilitas pendukung dan pemilihan lokasi yang tepat dalam arti dekat dan mudah dicapai pelanggan.

### 3. *Valiability* (Bervariasi)

*Valiability* yaitu pelayanan bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, yaitu banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana pelayanan tersebut berkaitan dengan karakteristik *Valiability*, yaitu sangat sulit melakukan standarisasi dan pengendalian kualitas pelayanan.

### 4. *Perishability*

*Perishability* maksudnya pelayanan adalah komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini berarti apabila suatu pelayanan tidak digunakan maka pelayanan tersebut akan berlalu begitu saja.

## 2.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan memiliki lima dimensi, sebagaimana yang dikemukakan oleh Tjiptono (2018) sebagai berikut:

### 2.2.4.1 Dimensi Fisik/wujud (*tangible*)

Dimensi *tangible* merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya (eksistensi) kepada pihak luar (eksternal). Parasuraman (2018) mengatakan *tangible* yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis. Hal ini meliputi fasilitas fisik, contohnya: gedung, gudang perlengkapan dan peralatan yang

digunakan, teknologi, serta penampilan pegawainya. Lapiyoadi (2018) mengemukakan *tangible* yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensiya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

#### **2.2.4.2 Keandalan (*reliability*)**

Dimensi keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Parasuraman (2018) mengatakan *reliability* yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pengunjung yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pengunjung tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Lapiyoadi (2018) berpendapat *reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan

pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pengunjung yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pengunjung tanpa kesalahan, sikap yang simpati, dan dengan akurasi yang tinggi.

#### **2.2.4.3 Ketanggapan (*responsiveness*)**

Dimensi *responsiveness* adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pengunjung dengan penyampaian informasi yang jelas. Parasuraman (2018) mengatakan *responsiveness* (Daya tanggap) yaitu kemauan untuk membantu para pengunjung dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat. Lapiyoadi (2018) mengemukakan *responsiveness* adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat/responsif dan tepat kepada pengunjung, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pengunjung menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

#### **2.2.4.4 Jaminan dan Kepastian (*assurance*)**

Dimensi *assurance* merupakan dimensi pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pengunjung kepada perusahaan. Hal ini dapat meliputi beberapa komponen yaitu komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Parasuraman (2018) mengatakan *Assurance* (Jaminan) yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari

personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan. Lapiyoadi (2018) mendefinisikan assurance sebagai pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*comunication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

#### 2.2.4.5 Empati (*empathy*)

Dimensi *empathy* yaitu mengapresiasi dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pengunjung dengan berupaya memahami keinginan pengunjung. Parasuraman (2018) mengatakan *Empathy* yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan pengunjung. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pengunjung dan memahami kebutuhan pengunjung secara spesifik. Lapiyoadi (2018) mendefinisikan *empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pengunjung dengan berupaya memahami keinginan pengunjung. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pengunjung, memahami kebutuhan pengunjung secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pengunjung.

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani sayangnya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. Artinya setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang yang dilayani diperlukan adanya empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi orang yang membutuhkan pelayanan. Pihak yang menginginkan pelayanan membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala bentuk pengurusan pelayanan, dengan merasakan dan memahami kebutuhan tuntutan pelayanan yang cepat, mengerti berbagai bentuk perubahan pelayanan yang menyebabkan adanya keluhan kesah dari bentuk pelayanan yang harus dihindari, sehingga pelayanan tersebut berjalan sesuai dengan aktivitas yang diinginkan oleh pemberi pelayanan dan yang membutuhkan pelayanan.

### **2.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan**

Setiap dimensi kualitas pelayanan di atas, menurut Hardiansyah (2018) memiliki indikator-indikator tersendiri, sebagaimana uraian di bawah ini.

Hardiansyah (2018) mengemukakan yang menentukan kualitas pelayanan pada dimensi fisik/wujud (*tangible*) memiliki indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- b. Kemudahan proses dan akses dalam layanan
- c. Kedisiplinan petugas atau aparatur dalam melakukan pelayanan
- d. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
- e. Penampilan petugas atau aparatur dalam melayani pengunjung.

Hardiansyah (2018) menyebutkan bahwa yang menentukan kualitas pelayanan dari *reliability* (kehandalan) yaitu:

- a. Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses melakukan pelayanan
- b. Kecermatan petugas dalam melayani pengunjung
- c. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam melakukan proses pelayanan
- d. Memiliki standar pelayanan yang jelas.

Hardiansyah (2018) juga mengemukakan indikator dari *responsiveness* (ketanggapan)

yaitu:

- a. Merespon setiap pelanggan atau pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
- b. Petugas melakukan pelayanan yang cermat
- c. Petugas melakukan pelayanan yang cepat

- d. Petugas melakukan pelayanan yang cepat dan tepat
- e. Semua keluhan pelanggan dapat direspon yang baik oleh petugas.

Menurut Hardiansyah (2018) indikator dari *assurance* (jaminan) adalah sebagai berikut:

- a. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam melakukan pelayanan
- b. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
- c. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- d. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.

Adapun indikator dari dimensi *emphaty* (empati) menurut Hardiansyah (2018) sebagai berikut:

- a. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
- b. Mendahulukan kepentingan pelanggan atau pemohon
- c. Petugas melayani dengan sikap yang ramah
- d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membedakan)
- e. Petugas melayani dan menghargai setiap pengunjung.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan *Tangible* Terhadap Kepuasan Pengunjung

Tjiptono (2017) mengemukakan bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir,

keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawannya. Pandangan dari segi nilai dan harga itulah yang menjadi seperti apa kualitas barang/jasa tersebut.

Penelitian (Herawati, 2015) menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Hubungan bukti fisik dengan kepuasan pengunjung adalah bukti fisik yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Jika pengunjung beranggapan semakin baik bukti fisik maka kepuasannya akan meningkat dan menciptakan rasa loyal hingga berminat beli ulang. Dan sebaliknya, jika pengunjung beranggapan dengan bukti fisik buruk maka kepuasan pengunjung juga semakin rendah.

### **2.3.2 Hubungan *Reliability* Terhadap Kepuasan Pengunjung**

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2018) berpendapat kehandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pengunjung yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pengunjung tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi. Penelitian (Seminari, 2015.) menyimpulkan bahwa variabel kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Hubungan kehandalan dengan kepuasan pengunjung adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Semakin baik persepsi pengunjung terhadap pihak

restoran maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi pasien terhadap kehandalan buruk maka kepuasan pasien akan semakin rendah.

### **2.3.3 Hubungan *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pengunjung**

Ketangapan (*Responsiveness*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Tjiptono, 2017). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Dalam industri jasa, perusahaan memang bergantung pada kebutuhan pengunjung yang tidak konsisten dan cenderung abstrak. Oleh karena itu, tidak ada kesempatan bagi perusahaan jasa untuk memisahkan pelayanan yang benar dan yang salah.

Penelitian Tahendrika (2017) menunjukkan bahwa variabel kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di bengkel tersebut. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan pengunjung adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Semakin baik persepsi pengunjung terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan juga semakin tinggi. Dan sebaliknya, jika persepsi pengunjung terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan pengunjung juga semakin rendah.

### **2.3.4 Hubungan *Ansurance* Terhadap Kepuasan Pengunjung**

Menurut Parasuraman dalam Renata dan Suryono (2016) jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap jasa secara tepat, keramah

tamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pengunjung terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan.

Penelitian (Manik, 2020) menyimpulkan bahwa variabel jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung tersebut. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan pengunjung adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Semakin baik persepsi pengunjung terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan juga semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi pelanggan terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan pengunjung juga semakin rendah.

### **2.3.5 Hubungan *Empathy* Terhadap Kepuasan Pengunjung**

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2018), empati (*Empathy*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pengunjung seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pengunjung dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pengunjung.

Penelitian Utami dan Jatra (2017) menunjukkan bahwa variabel empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan direstoran tersebut. Hubungan empati dengan kepuasan pengunjung

adalah empati mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Semakin baik persepsi pengunjung terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pengunjung akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi pengunjung terhadap empati yang diberikan buruk maka kepuasan pengunjung akan semakin rendah.

#### **2.4 Penelitian Terkait**

Penelitian terkait yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung hotel memiliki persamaan dan perbedaan dengan kajian yang akan penulis teliti.

Penelitian pertama ditulis oleh (Hermayani, 2021) dengan judul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Os Hotel Batam”*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Kedua penelitian yang ditulis oleh (Widyaningrum, 2020) berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat.”* Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa Pelayanan yang berkualitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung. Kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung.

Ketiga penelitian yang ditulis oleh (Prakoso dkk., 2020) berjudul *“Pengaruh Sistem Kerja dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Pada Departemen Front Office di Hotel Bwalk, Dau, Malang”*. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa sistem kerja tidak berpengaruh terhadap Kepuasan tamu, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan tamu dan sistem kerja dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan tamu di BWalk Hotel, Dau, Malang. Keempat, penelitian yang ditulis oleh (Suryadharma & Nurcahya, t.t.) dengan judul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur”*. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan pengunjung. Sedangkan penelitian kelima, ditulis oleh (Pratiwi dkk., 2020) dengan judul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar dengan Kepuasan pelanggan Sebagai Intervening”*. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung, kepuasan pengunjung memiliki pengaruh terhadap pelayanan, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap pelayanan, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap pelayanan dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening.

Penelitian (Hasan, 2022) berjudul *“Effect Of Service Quality And Servicescape On Hotel Customer Satisfaction In*

*Solo*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa servicescape, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kualitas layanan memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Adapun penelitian-penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

No	Penelitian dan judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dea Hermayani (2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Os Hotel Batam”	Penelitian kuantitatif	Variabel bebas : Kepuasan pengunjung  Variabel terikat : Kualitas pelayanan dan fasilitas	Variabel bebas : Kepuasan pengunjung  Variabel terikat : Kualitas Pelayanan
2	Ika Devi Widyaningrum (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat.”	Penelitian kuantitatif	Variabel bebas: Kepuasan pengunjung dan Loyalitas pengunjung  Variabel terikat : Kualitas pelayanan dan fasilitas	Variabel bebas : Kepuasan pengunjung  Variabel terikat : Kualitas Pelayanan
3	Prasetya Aji Prakoso , Yunus Handoko, dan Fathorrohman (2020) “Pengaruh Sistem Kerja dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Pada Departemen Front Office Di Hotel Bwalk, Dau, Malang”	Penelitian kuantitatif	Variabel bebas : Kepuasan tamu  Variabel terikat : Kualitas pelayanan	Variabel bebas : Kepuasan pengunjung  Variabel terikat : Kualitas Pelayanan
4	Suryadarma dan Cahyana (2015)	Penelitian kuantitatif	Variabel bebas: kualitas	Lokasi penelitian

	Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur		pelayanan  Variabel terikat: Kepuasan pelanggan	dan objek kajian berbeda
5	Pratiwi, dkk (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening	Penelitian kuantitatif	Variabel bebas : Kualitas pelayanan	Variabel terikan: Loyalitas pelanggan

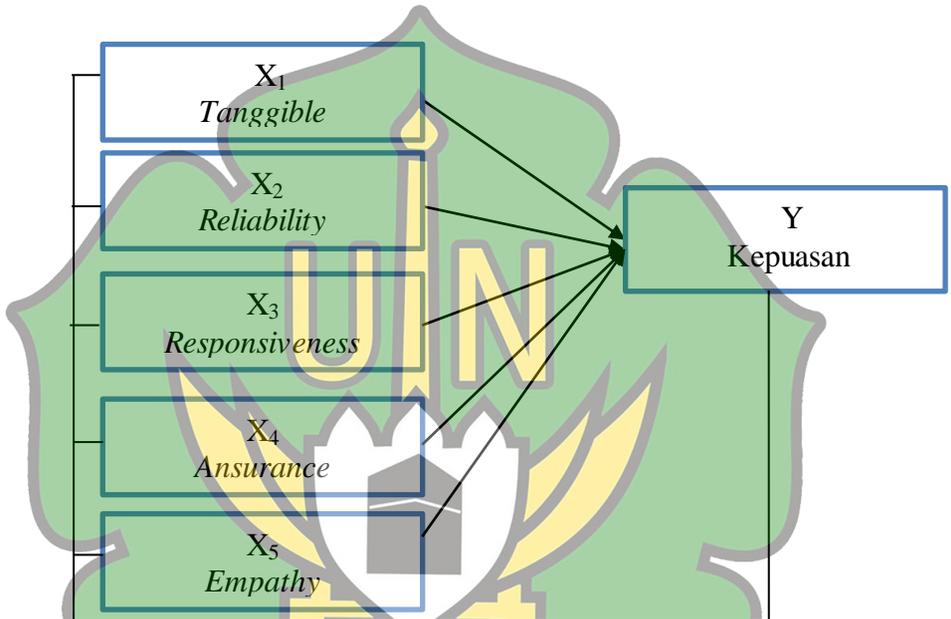
## 2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang sangat penting. Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah penulis di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi.

Kajian ini menggambarkan pengaruh antar variabel-variabel kualitas pelayanan yaitu *tanggible*, *reliability*, *responsiveness*, *ansurance* dan *empathy* serta kepuasan pelanggan atau pengunjung hotel. Maka selanjutnya disusun sebuah kerangka berfikir yang secara diagramatis menggambarkan alur pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini. Secara garis besar, kerangka berfikir penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel-variabel independen yaitu *tanggible*, ( $X_1$ ), *reliability*, ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *ansurance* ( $X_4$ ) dan *empathy* ( $X_5$ ) dan

variabel dependen adalah kepuasan pengunjung (Y). Adapun kerangka berpikir atau alur berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut.

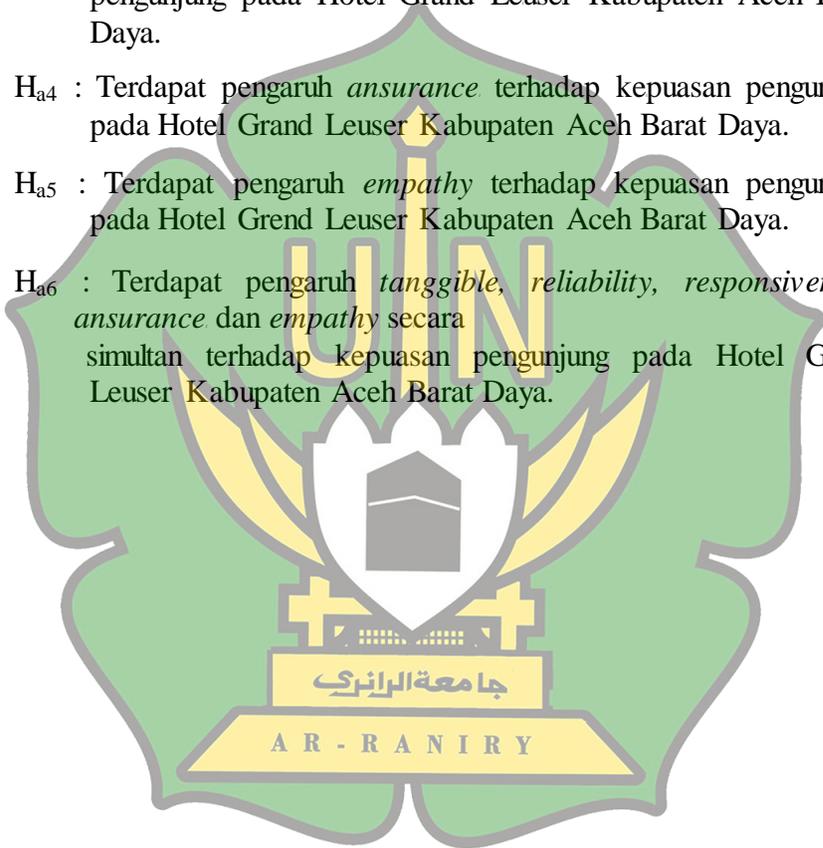
**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



## 2.6 Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang nantinya akan di uji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisis data (Bugin, 2018). Selanjutnya hipotesis akan di uji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berfikir, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

- H<sub>a1</sub> : Terdapat pengaruh *tanggible* terhadap kepuasan pengunjung pada Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya.
- H<sub>a2</sub> : Terdapat pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pengunjung pada Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya.
- H<sub>a3</sub> : Terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pengunjung pada Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya.
- H<sub>a4</sub> : Terdapat pengaruh *ansurance* terhadap kepuasan pengunjung pada Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya.
- H<sub>a5</sub> : Terdapat pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pengunjung pada Hotel Grend Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya.
- H<sub>a6</sub> : Terdapat pengaruh *tanggible, reliability, responsiveness, ansurance* dan *empathy* secara simultan terhadap kepuasan pengunjung pada Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian yaitu suatu penyelidikan yang baik dan teratur dan terus-menerus dapat memecahkan suatu masalah (Nazir, 2017). Penelitian ini tergolong pada kategori penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel pada dasarnya dilakukan secara random (acak), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkatkan (*skorsing*) (Sugiyono, 2019).

Jenis penelitian ini adalah kausalitas. Sugiyono (2019) menyebutkan penelitian kausal adalah penelitian yang rumusan masalah penelitian bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Kajian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif karena untuk menganalisis tentang pengaruh *tanggible*, *reliability*, *responsiveness*, *ansurance* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh di lapangan menggunakan program *software spreadsheet* seperti *microsoft excel*, dan juga program statistik SPSS versi 26.

### 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya. Pemilihan lokasi ini didasari adanya masalah naik turunnya jumlah pengunjung yang memanfaatkan jasa hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya. Adapun waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari – Desember 2023, yakni mulai dari pengajuan judul skripsi ini hingga selesai dilakukan penelitian.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini ialah data primer berupa hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan langsung kepada pengunjung hotel Grand Leuser Aceh Barat Daya. Angket dalam penelitian berbentuk skal likert dengan lima pilihan jawaban, seperti pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Skala Pengukuran Responden (skala *likert* 1-5)**

No	Jawaban	Skor	Kode
1	Sangat Setuju	5	SS
2	Setuju	2	S
3	Kurang Setuju	3	KS
4	Tidak Setuju	2	TS
5	Sangat Tidak Setuju	1	STS

Sumber: (Sanusi, 2018)

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1 Populasi Penelitian

Suryana (2017:16) mengemukakan populasi adalah total keseluruhan dari unit analisa yang karakteristiknya akan diduga.

Populasi penelitian ini adalah pengunjung hotel Grand Leuser, Kabupaten Aceh Barat Daya dari tahun 2018 – 2022. Adapun rata-rata jumlah pengunjung pada tahun 2018 – 2022 dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.2**  
**Daftar jumlah pengunjung di Hotel Grand Leuser**  
**Aceh Barat Daya**

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2018	10.730
2	2019	8.633
3	2020	2.631
4	2021	8.092
5	2022	9.191
<b>Total</b>		39.277
<b>Mean</b>		7.855

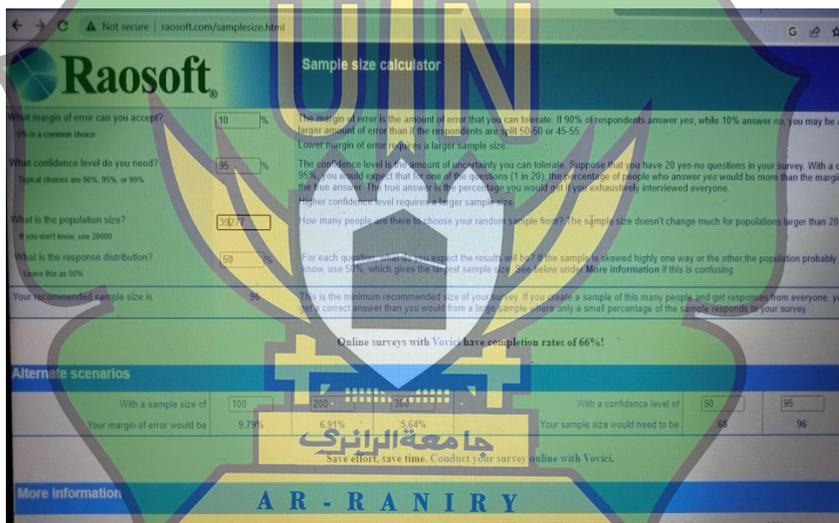
Sumber: Hotel Grand Leuser, 2023

### 3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Di mana, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2019). Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2019) bahwa dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota

sampel dari populasi dilakukan secara acak sederhana tanpa memperhartikan strata yang ada dalam populasi itu.

Dikarenakan jumlah sampel yang begitu banyak, maka peneliti menggunakan teknik sampel *simple random sampling* atau sampel acak sederhana merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2019). Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan aplikasi “Raosoft” yakni *sample size calculation* dengan hasil perhitungan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Raosoft Sample Size Calculator  
Sumber: Raosoft Sample Size Calculator (2021)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan menggunakan cara kuisisioner/angket. Kuisisioner yang digunakan dalam menghimpun data primer lebih dahulu diuji validitas dan

reliabilitas pertanyaan atau pernyataan. Dalam pengukuran yang dilakukan adalah menggunakan angket skala *Likert*. Skala *likert* yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variable yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pertanyaan yang diberikan. Skala *likert* lazim menggunakan lima titik dengan label netral di tengah (tiga). Skala *likert* paling banyak dipakai sehingga lebih populer dibandingkan skala lainnya.

Skala 1 sampai dengan 5 guna untuk memudahkan responden dalam menjawab pernyataan yang diajukan peneliti. Dari tiap-tiap pertanyaan/pernyataan akan dijawab oleh responden berdasarkan skala *likert*. Berdasarkan hipotesis, indikator pertanyaan mencakup variabel bebas di antaranya *tangible*, ( $X_1$ ), *reliability*, ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ) dan *empathy* ( $X_5$ ) dan variabel terikat kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Setelah melalui proses kesesuaian pada pertanyaan atau pernyataan, proses selanjutnya adalah melakukan penyebaran kuisioner kepada pengunjung hotel Grand Leuser Aceh Barat Daya yang melakukan penginapan yang menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil dari kuisioner tersebut kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *SPSS* versi 26.

### **3.6 Defenisi Oprasionalisasi Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas atau variabel independen (X) dan variabel terikat atau dependen (Y).

Variabel bebas atau variabel independen. Menurut Sugiyono (2019) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (bebas) yaitu : *tangible*, ( $X_1$ ), *reliability*, ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *ansurance* ( $X_4$ ), *empathy* ( $X_5$ ) dan variabel dependen adalah kepuasan pengunjung (Y).

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk dapat menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk dapat menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.3**  
**Maktriks Operasionalisasi Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Skala Ukur
1.	<i>Tangible</i> ( $X_1$ )	1. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan 2. Kemudahan proses dan akses layanan 3. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan. 4. Penampilan petugas atau aparatur dalam melayani pelanggan	Likert
2.	<i>Reliability</i>	1. Kemampuan petugas dalam	Likert

	(X <sub>2</sub> )	<p>menggunakan alat bantu dalam proses melakukan pelayanan.</p> <p>2. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan.</p> <p>3. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam melakukan proses pelayanan.</p> <p>4. Memiliki standar pelayanan yang jelas.</p>	
3.	<i>Responsiveness</i> (X <sub>3</sub> )	<p>1. Merespon pelanggan atau pemohon dengan baik agar mendapatkan pelayanan.</p> <p>2. Petugas melakukan pelayanan yang cermat.</p> <p>3. Petugas melakukan pelayanan yang cepat dan tepat.</p>	Likerst
4	<i>Assurance</i> (X <sub>4</sub> )	<p>1. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam melakukan pelayanan.</p> <p>2. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.</p> <p>3. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan</p>	Likert
5	<i>Empathy</i> (X <sub>5</sub> )	<p>1. Petugas melayani dengan sikap sopan santun.</p> <p>2. Mendahulukan kepentingan pelanggan atau pemohon.</p> <p>3. Petugas melayani dengan ramah</p>	Likert
6	Kepuasan pelanggan (Y).	<p>1. Keesuaian harapan</p> <p>2. Minat menggunakan ulang</p> <p>3. Kesiediaan untuk merekomendasikan</p>	Likerst

### 3.7 Metode Analisis Penelitian

#### 3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, sebagaimana penjelasan di bawah ini.

##### a. Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (keshihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang akan diteliti. Suatu instrumen adalah tepat untuk

digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, validitas yang rendah mencerminkan bahwa instrumen kurang tepat untuk diterapkan. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat yang mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliable. Hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid dan reliabel. Hal ini masih dipengaruhi oleh kondisi objek yang diteliti, dan kemampuan orang yang menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu peneliti harus mampu menggunakan instrumen dan mengatur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Uji validitas dapat dihitung dengan melakukan perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan yang diuji dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas yang digunakan tersebut yaitu:

- a. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka komponen kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$ , maka komponen kuesioner dinyatakan tidak valid.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian guna untuk dapat mengetahui sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat relative konsisten meskipun pengukuran tersebut dilakukan berulang kali (Singarimbun, 2019). Uji reliabilitas ini dilakukan untuk dapat mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat memperlihatkan kestabilan dari hasil penelitian berikutnya dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (Ghozali 2016). Kreteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan tersebut yaitu:

- a. Jika hasil dari koefesien *alpha* lebih besar dari 0,60 maka koesioner tersebut dinyatakan reliable.
- b. Jika hasil dari koefesien *alpha* lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukannya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang di gunakan sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukurnapakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam statistic parametrik. Salahsatu motode yang digunakan untuk mendekteksi masalah normalitas adalah *Kolmogorov-smirnov* yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel

berasal dari populasi berdistribusi normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2016:127) terdapat dua cara dalam memprediksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

(1) Analisis Grafik

Analisis grafik ini salah satu cara termudah untuk mengetahui normalitas dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis ini sebagai berikut:

- (a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (b) Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan ataupun tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram hal ini tidak menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

(2) Analisis Statistik non-parametrik

Uji *Kolmogrof-Smirnov* (KS) Menurut Suliyanto (2018: 75) dasar pengambilan keputusan dari analisis ini

apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas sebagai berikut:

- Apabila nilai Sig > alpha maka nilai residual berdistribusi normal.
- Apabila nilai Sig < alpha maka nilai residual berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghazali (2016: 36) *tolerance* mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Jika VIF > 10 dan nilai *Tolerance* < 0.10 maka terjadi multikolinieritas.
- Jika VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0.10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:47) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastisitas dapat menggunakan metode analisis grafik. Metode grafik ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Ghozali 2016: 49). Dasar analisis metode ini yaitu:

- (1) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2019:66), analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Jadi analisis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *tangible*, *reliability*,

*responsiveness*, *ansurance* dan *empathy* terhadap kepuasan pengunjung hotel Grand Leuser. Model regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e_i \dots \dots \dots (3.1)$$

Di mana:

- Y = Kepuasan pengunjung
- a = Konstanta
- b<sub>1, 2</sub> = Koefisien regresi variabel bebas
- x<sub>1</sub> = *tangible*
- x<sub>2</sub> = *reliability*
- x<sub>3</sub> = *responsiveness*
- x<sub>4</sub> = *ansurance*
- x<sub>5</sub> = *empathy*
- e = Error

Analisis regresi ingin mempelajari bagaimana eratnya hubungan antara satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel dependen. Jika parameter dari suatu hubungan fungsional antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel ingin diestimasi, maka analisis regresi yang dikerjakan berkenaan dengan regresi berganda (*multiple regression*).

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan dua pengujian. yang pertama adalah uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap setiap variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen. Dan yang kedua adalah uji-F yang digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel

independen (bebas) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Adapun model pengujian tersebut adalah:

**a. Uji Parsial (Uji-t)**

Uji t adalah uji yang dilakukan dengan melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam memperjelas atau menerangkan variasi variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan Uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $sig < 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, ini berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen parsial.
2. Jika nilai  $sig > 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, ini berarti variabel independen bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Uji tabel t ini digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen secara parsial (masing-masing) sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_1$  : Terdapat pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pengunjung pada Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya.

$H_2$  : Terdapat pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pengunjung pada Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pengunjung pada Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh *ansurance* terhadap kepuasan pengunjung pada Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya.

H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pengunjung pada Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya.

**b. Uji Simultan (Uji-F)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah pengaruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan Uji F adalah:

1. Jika nilai sig. < 0,05 atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, ini menyatakan bahwa semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai sig. > 0,05 atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini menyatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Uji tabel F digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dengan dependen secara simultan

(bersama-sama) sehingga dapat dirumuskan hipotesis untuk yang kedua dalam uraian kalimat, sebagai berikut:

$H_0$  = *Tangible, reliability, responsiveness, ansurance* dan *empathy* secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya.

$H_a$  = *Tangible, reliability, responsiveness, ansurance* dan *empathy* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 10%.  $H_0$  diterima jika  $\text{Sig. } F > 0,05$  artinya tidak ada pengaruh yang simultan antara *tangible, reliability, responsiveness, ansurance* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya  $H_a$  diterima jika  $\text{Sig. } F < 0,05$  artinya ada pengaruh yang simultan antara *tangible, reliability, responsiveness, ansurance* dan *empathy* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3.7.5 Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) Y

Menurut Gujarati (2017)  $r^2$  dikenal sebagai koefisien determinasi untuk mengukur *goodness of fit* dari sebuah regresi. Nilai  $r^2$  digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.  $r^2$  pada persamaan regresi rentan terhadap penambahan variabel independen, dimana semakin banyak variabel independen yang digunakan maka  $r^2$  semakin

besar, karena itulah digunakan  $R^2_{adjusted}$ . Formula untuk mencari  $Adjusted$  adalah sebagai berikut (Gujarati, 2017) sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum \frac{e_1^2}{n-k}}{\frac{\sum y_1^2}{n-k}}$$

Keterangan:

- R2 = koefisien adjusted R
- K = banyaknya parameter dalam model ditambah dengan intercept
- N = banyaknya pengamatan
- $\sum e_1^2$  = jumlah kuadrat residual (Residual Sum Square/RSS) atau total variasi yang dapat dijelaskan oleh regresi
- $\sum y_1^2$  = jumlah kuadrat total (Total Sum Square/TSS) atau total variasi.

Adjusted R squared ini digunakan untuk melihat berapa besar faktor-faktor yang ditimbulkan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas dan besarnya R squared ini berkisar antara  $0 < r^2 < 1$ .



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya

Grand Leuser Hotel beralamat Gampong Meudang Ara, Kecamatan Blang Pidie, Kabupaten Aceh Barat Daya Provinsi Aceh. Grand Leuser Hotel merupakan penginapan yang beralamat di Meudang Ara, Blangpidie, Kabupaten Aceh Barat Daya. Secara tampilan, Grand Leuser Hotel memiliki bangunan dengan desain yang sederhana, namun tetap menarik. Area parkir di halaman depan tampak cukup lapang, sedangkan di dalam kamar sudah didukung dengan fasilitas seperti lemari pakaian, meja, televisi layar datar, hingga layanan Wi-Fi yang bisa diakses secara gratis. Adapun tarif untuk kamar inap di Grand Leuser Hotel berkisar Rp. 375.000 hingga Rp. 600.000/malam, tergantung tipe yang ditempati oleh pelanggan (Sumber: Kantor Hotel Grand Leuser Hotel, 2023).

Pengguna jasa hotel Grand Leuser tahun 2018-2022 mengalami fluktuasi dimana tahun 2018 terdapat 10.730 konsumen yang memanfaatkan jasa hotel tersebut. Namun, jumlah ini turun menjadi 8.633 tahun 2019 bahkan tahun 2020 hanya terdapat 2.631. Kemudian naik kembali tahun 2021 menjadi 8.092 bahkan tahun 2022 sudah mencapai 9.191 pengunjung yang memanfaatkan jasa hotel Grand Leuser (Sumber: Laporan Tahunan Hotel Grand Leuser Hotel, 2023).

Visi dari Grand Leuser Hotel adalah menjadi hotel yang berbasis pada prinsip-prinsip hotel syariah serta mengutamakan kepercayaan dan kepuasan tamu dalam memberikan pelayanan. Adapun misi Grand Leuser Hotel sebagai berikut:

1. Menanamkan nilai-nilai Islam dalam operasional hotel sehari-hari.
2. Memberikan pelayanan syariah dengan keramahan, kehangatan dan kepedulian kepada setiap tamu yang datang.
3. Mengembangkan sumber daya manusia yang beriman, bertaqwa, profesional dan kreatif (Sumber: Kantor Hotel Grand Leuser Hotel, 2023).

Grand Leuser Hotel ini memiliki kama dengan tipe *Standar Room*, tipe *Superior Room (King and Twin Bed)*, tipe *Deluxe Room*, dan tipe *Family Room*. Beberapa persyaratan yang telah ditetapkan oleh Grand Leuser Hotel bagi tamu yang ingin menginap, diantaranya:

1. Memiliki KTP dan bagi yang datang berpasangan wajib menunjukkan buku nikah.
2. Tidak membawa senjata api, senjata tajam, narkoba serta barang-barang haram lainnya.
3. Bagi yang bukan muhrim tidak diperbolehkan untuk menginap di Grand Leuser Hotel.

Adapun peraturan lainnya di Grand Leuser Hotel, diantaranya:

1. Apabila hendak keluar kamar atau memarkirkan kendaraan di area hotel, bawalah uang atau barang berharga yang ada dalamnya. (Managemen tidak bertanggung jawab atas hilangnya uang atau barang berharga tersebut).
2. Apabila ada kerusakan dan kehilangan kendaraan di area hotel, maka manajemen tidak bertanggung jawab.
3. Manajemen tidak bertanggung jawab atas kehilangan uang atau barang-barang berharga yang berada didalam kamar.
4. Apabila meninggalkan hotel atau check out harap menyerahkan kunci kamar *resepsionis* agar dapat dibersihkan kamar tersebut.
5. Tidak dibenarkan membawa atau memakan buah durian didalam kamar maupun di area hotel.
6. Tidak dibenarkan membawa Wanita Tuna Susila (WTS), bermain judi, minum minuman keras (Alkohol) didalam kamar atau area hotel dalam bentuk apapun.
7. Dilarang keras mempergunakan, memperdagangkan dan membawa narkoba didalam kamar dan area hotel.
8. Tidak melayani tamu yang bukan pasangan suami istri.
9. Manajemen tidak bertanggung jawab atas kelalaian dan pelanggaran yang disebutkan diatas.
10. Apabila barang/ investasi kamar rusak disebabkan oleh tamu, maka pihak hotel akan meminta ganti rugi sesuai

dengan harga yang telah ditentukan (Untuk daftar harga tertera di *front office/ receptionist* (Sumber: Kantor Hotel Grand Leuser Hotel, 2023).

## 4.2 Karakteristik Responden Penelitian

### 4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini responden dibagi berdasarkan jenis kelamin. Pembagiannya dapat dilihat pada Grafik 4.1 berikut:

**Grafik 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



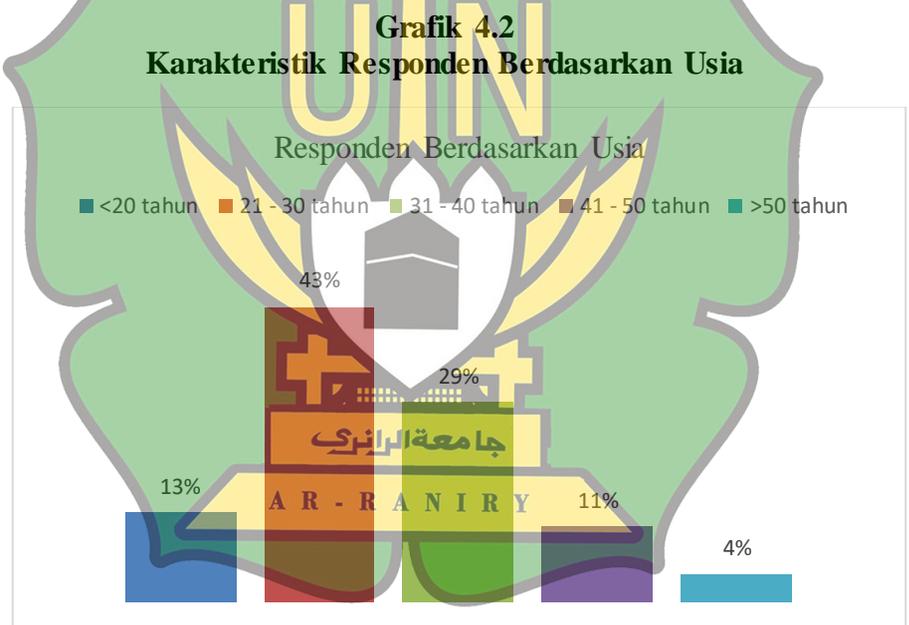
Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Grafik 4.1 dapat diketahui bahwa dari 95 (100%) responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 57 orang (60%) hal ini dikarenakan selama penelitian peneliti banyak menjumpai kalangan perempuan yang memanfaatkan jasa layanan Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya. Kemudian jumlah responden laki-laki sebanyak 38 orang (40%). Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau penginap yang menadi sampel ialah adalah perempuan.

#### 4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tingkat usia seseorang dapat menunjukkan tingkat kematangan seorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam menentukan pilihan. Salahsatunya adalah bekerja dalam memanfaatkan layanan Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya. Pembagian kelompok usia responden dapat dilihat pada Grafik 4.2 berikut:



Sumber: Data primer diolah (2023)

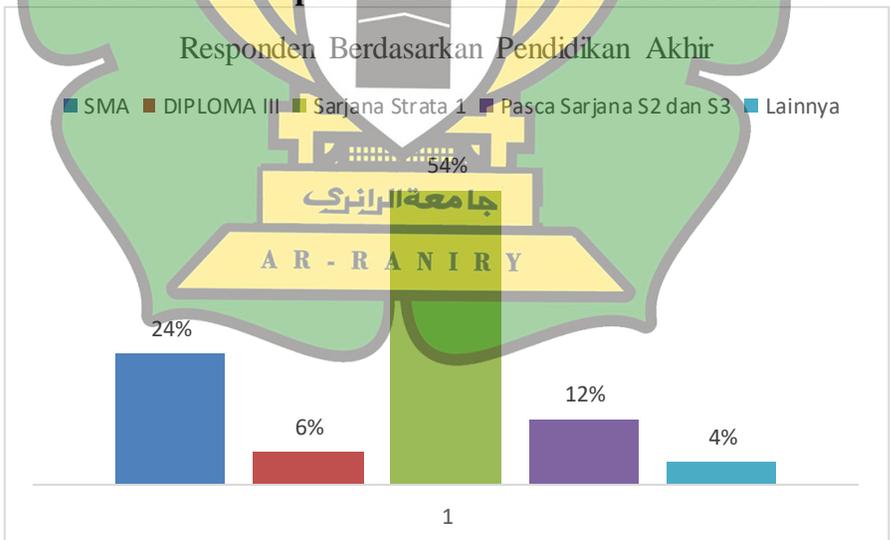
Berdasarkan Grafik 4.2 dapat diketahui bahwa dari 95 (100%) responden yang terpilih, didominasi oleh responden pada kelompok usia 21 – 30 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 41 orang (43%). Hal ini dikarenakan rata-rata responden yang

peneliti jumpai kalangan ibu-ibu dan bapak-bapak yang berusia antara 21 – 30 tahun dan sebagian sudah berkeluarga, namun ada juga yang belum berkeluarga. Kemudian diikuti oleh kelompok usia 31 – 40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 28 orang (29%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya yang menjadi sampel adalah dari kelompok usia 21 - 30 tahun.

#### 4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan juga dapat dijadikan sebagai parameter seseorang dalam mempengaruhi kegiatan ekonomi yang baik. Pembagian responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Grafik 4.3 berikut:

**Grafik 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir**



Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Grafik 4.3 dapat diketahui bahwa dari 95 (100%) responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai tingkat Pendidikan akhir Sarjana Strata 1 dengan jumlah responden 51 orang (54%). Hal ini dikarenakan rata-rata responden yang peneliti jumpai kalangan ialah mereka yang sedang atau sudah selesai menjelekkan Pendidikan S1. Kemudian diikuti oleh responden yang dengan tingkat Pendidikan SMA dengan jumlah 23 orang (24%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar sampel penelitian adalah berpendidikan akhir S1.

#### 4.3 Uji Instrumen Penelitian

##### 4.3.1 Uji Validitas

Data validitas ini diperoleh dari 95 responden yang dijadikan sampel dalam hal uji kualitas data yang diambil bukan dari sampel penelitian. Artinya uji validitas dilakukan sebelum melakukan penelitian guna mendapatkan kelayakan instrumen penelitian yang akan digunakan. Untuk menentukan nilai validitas, maka digunakan rumus  $n - 2$  atau  $95 - 2 = 93$ . Angka 93 inilah kemudian dilihat nilai  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05. Adapun hasil uji validitas setiap item dapat dilihat Tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas**

Variabel		$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Tangible (X1)	<b>T1</b>	0,673	0,169	Valid
	<b>T2</b>	0,675	0,169	Valid
	<b>T3</b>	0,685	0,169	Valid
	<b>T4</b>	0,700	0,169	Valid
	<b>T5</b>	0,767	0,169	Valid
Reliability (X2)	<b>R1</b>	0,600	0,169	Valid

	<b>R2</b>	0,625	0,169	Valid
	<b>R3</b>	0,680	0,169	Valid
	<b>R4</b>	0,584	0,169	Valid
Responsiveness (X3)	<b>R1</b>	0,707	0,169	Valid
	<b>R2</b>	0,651	0,169	Valid
	<b>R3</b>	0,684	0,169	Valid
	<b>R4</b>	0,711	0,169	Valid
	<b>R5</b>	0,661	0,169	Valid
Assurance (X4)	<b>A1</b>	0,675	0,169	Valid
	<b>A2</b>	0,684	0,169	Valid
	<b>A3</b>	0,707	0,169	Valid
	<b>A4</b>	0,767	0,169	Valid
Emphaty (X5)	<b>E1</b>	0,398	0,169	Valid
	<b>E2</b>	0,651	0,169	Valid
	<b>E3</b>	0,700	0,169	Valid
	<b>E4</b>	0,625	0,169	Valid
	<b>E5</b>	0,675	0,169	Valid
Kepuasan (Y)	<b>K1</b>	0,747	0,169	Valid
	<b>K2</b>	0,670	0,169	Valid
	<b>K3</b>	0,677	0,169	Valid
	<b>K4</b>	0,675	0,169	Valid
	<b>K5</b>	0,665	0,169	Valid

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi yaitu sebesar 0,169 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya, hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas *item-total statistics* terhadap 95 responden. Output hasil dari uji reliabilitas menggunakan program *SPSS Statistic 26.0* ringkasan dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Uji Reliabilitas**

<b>Reliability Statistics</b>		
<b>Variable</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<i>Tangible</i>	0.888	5
<i>Reliability</i>	0.865	4
<i>Responsiveness</i>	0.865	5
<i>Assurance</i>	0.744	4
<i>Emphaty</i>	0.663	5
Kepuasan	0.904	5

Hasil perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat pada *Cronbach's Alpha*. Data dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

### 4.4 Uji Asumsi Klasik

#### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kernormalan distribusinya. Tentunya kita juga sudah tahu, kalau data yang baik itu adalah data yang berdistribusi normal. Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Normalitas K-S:

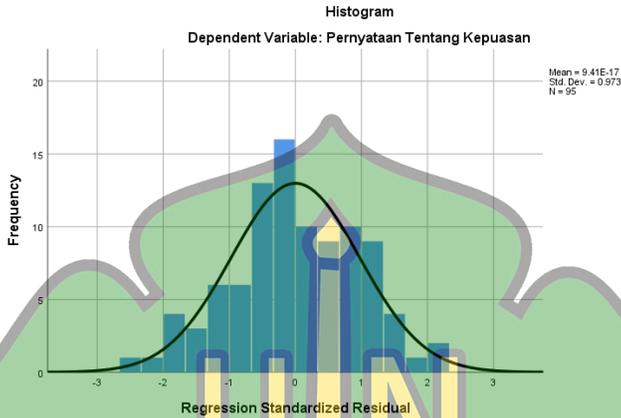
1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.3**  
**Uji Normalitas**

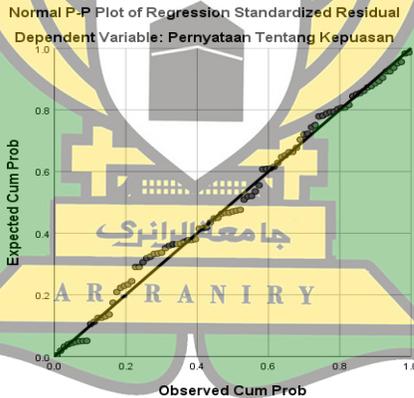
<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88681674
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.051
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Gambar 4.1**  
**Histogram Uji Normalitas**



**Gambar 4.2**  
**Normal P-P Plot**



Pada gambar normal plot (Gambar 4.1 dan 4.2) terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan melihat tampilan gambar normal plot dapat disimpulkan bahwa gambar normal plot memberikan pola distribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik tersebut, dapat dijelaskan

bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian memenuhi semua asumsi klasik, sehingga model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan.

#### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan digunakannya uji multikolinieritas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) Melihat nilai korelasi antar variabel independent. (2) Melihat nilai *condition index* dan *eigenvalue*. (3) Melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF). Dalam kesempatan kali ini kita akan mempretekan cara melakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF menggunakan program SPSS.

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF) Seperti yang kita ketahui, bahwa setiap uji statistik yang dilakukan pasti ada dasar pengambilan keputusannya. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dengan Tolerance dan VIF adalah sebagai berikut:

Pedoman Keputusan Berdasarkan Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

1. Jika nilai VIF < 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF > 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

**Tabel 4.4**  
**Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	<i>Tangible</i>	.370	5.894
	<i>Reliability</i>	.517	3.933
	<i>Responsiveness</i>	.397	5.070
	<i>Assurance</i>	.495	4.517
	<i>Emphaty</i>	.256	6.419

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pengunjung, 2023.

Pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas ini, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF. Berdasarkan tabel output "*Coefficients*" pada bagian "*Collinearity Statistics*" diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel (X<sub>1</sub>) sebesar 0,370, variabel (X<sub>2</sub>) sebesar 0,517, variabel (X<sub>3</sub>) sebesar 0,397, variabel (X<sub>4</sub>) sebesar 0,495 dan variabel (X<sub>5</sub>) sebesar 0,256 lebih besar dari 0,10.

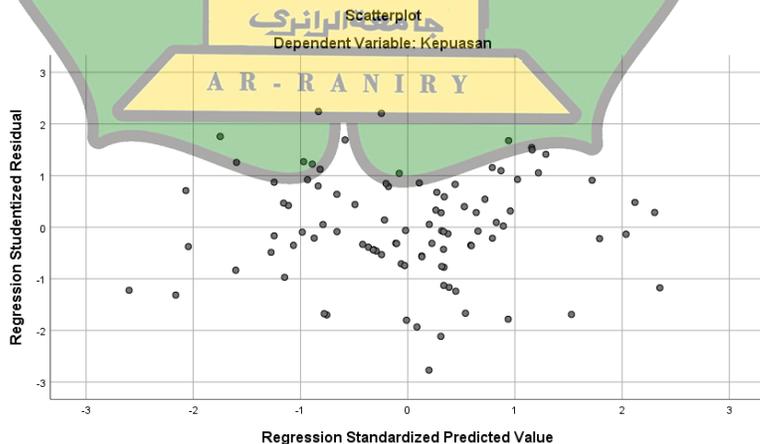
Sementara, nilai VIF untuk variabel (variabel (X<sub>1</sub>) sebesar 5,894 variabel (X<sub>2</sub>) sebesar 3,933 variabel (X<sub>3</sub>) sebesar 5,070, variabel (X<sub>4</sub>) sebesar 4,517 dan variabel (X<sub>5</sub>) sebesar 6,419 lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan

dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali: 2016).

**Gambar 4.3**  
**Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**



Dari gambar di atas kita bisa melihat hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* telah memenuhi syarat heteroskedastisitas karena pada grafik *scatterplot* diatas titik-titiknya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji ini bertujuan menunjukkan terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas antar variabel. Pengambilan keputusan membandingkan nilai sigfikansi harus lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan data antar variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan output SPSS terhadap data penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Uji Glejser**

	Model	Sig.
1	(Constant)	.000
	<i>Tangible</i>	.133
	<i>Reliability</i>	.211
	<i>Responsiveness</i>	.375
	<i>Assurance</i>	.101
	<i>Emphaty</i>	.104
a. Dependent Variable: Abs.Res		

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi gejala gejala heteroskedastisitas, dimana setiap

variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05. Artinya menunjukkan data penelitian tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

#### 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang diotput dalam SPSS dengan model analisis regresi linear berganda didapatkan hasil pada tabel 4.6.

**Tabel 4.6**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,416	1,427	
	<i>Tangible</i>	.228	.173	.535
	<i>Reliability</i>	.219	.105	.414
	<i>Responsiveness</i>	.396	.163	.098
	<i>Assurance</i>	.457	.311	.349
	<i>Emphaty</i>	.374	.218	-.063

a. Dependent Variable: Kepuasan

Tabel "Unstandardized Coefficients B" memberikan informasi tentang persamaan regresi yaitu seberapa besar variabel (X) kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan (Y). Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 4,416 + 0,228 X_1 + 0,219 X_2 + 0,396 X_3 + 0,457 X_4 + 0,374 X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien regresi  $X_1$ , yang diperoleh dari nilai  $(b_1)$  yaitu sebesar 0,228 atau 22,8% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel tangible mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat kepuasan pelanggan sebesar 0,228.
2. Koefisien regresi  $X_2$ , yang diperoleh dari nilai  $(b_2)$  yaitu sebesar 0,219 atau 21,9% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel reliability mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat kepuasan pelanggan sebesar 0,219.
3. Koefisien regresi  $X_3$ , yang diperoleh dari nilai  $(b_3)$  yaitu sebesar 0,228 atau 22,8% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel responsiveness mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat kepuasan pelanggan sebesar 0,396.
4. Koefisien regresi  $X_4$ , yang diperoleh dari nilai  $(b_4)$  yaitu sebesar 0,457 atau 45,7% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel assurance mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat kepuasan pelanggan sebesar 0,457.
5. Koefisien regresi  $X_5$ , yang diperoleh dari nilai  $(b_5)$  yaitu sebesar 0,374 atau 37,4% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel emphaty mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat kepuasan pelanggan sebesar 0,374.

## 4.5.1 Uji Hipotesis

### 4.5.1.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji *t*)

Uji *t* merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear multiples (berganda). Uji *t* bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (*X*) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (*Y*). Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.7**  
**Uji-T**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.094	.000
	Tangible	4.320	.000
	Reliability	3.097	.003
	Responsiveness	.592	.555
	Assurance	5.467	.002
	Emphaty	-.340	.735

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  pada tabel 4.7 maka dapat dilakukan kaidah pengujiannya dengan nilai  $t_{tabel}$ ,  $\alpha = 0,05$  dan  $n = 95$ , uji satu pihak  $dk = n - k - 1 / dk = 95 - 6 - 1 = 88$ , sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,662$  dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa:

1. *Tangible* ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  variabel *tangible* ( $X_1$ ) sebesar 4,320 dengan  $t_{tabel}$  1,662 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,320 > 1,662$ ), dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat diartikan bahwa variabel *tangible* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. *Reliability* ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  variabel *reliability* ( $X_2$ ) sebesar 3,097 dengan  $t_{tabel}$  1,662 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,097 > 1,662$ ), dengan nilai signifikan ( $0,003 < 0,05$ ) sehingga dapat diartikan bahwa variabel *reliability* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. *Responsiveness* ( $X_3$ )

Nilai  $t_{hitung}$  variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) sebesar 0,592 dengan  $t_{tabel}$  1,662 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,592 < 1,662$ ), dengan nilai signifikan ( $0,555 > 0,05$ ) sehingga dapat diartikan bahwa variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4. *Assurance* ( $X_4$ )

Nilai  $t_{hitung}$  variabel *assurance* ( $X_4$ ) sebesar 5,467 dengan  $t_{tabel}$  1,662 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,467 > 1,662$ ), dengan nilai signifikan ( $0,002 < 0,05$ ) sehingga dapat diartikan bahwa variabel *assurance* ( $X_4$ ) secara

parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

#### 5. *Emphaty* ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  variabel *emphaty* ( $X_5$ ) sebesar  $-0.340$  dengan  $t_{tabel}$   $1,662$  menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0.340 < 1,662$ ), dengan nilai signifikan ( $0,735 > 0,05$ ) sehingga dapat diartikan bahwa variabel *emphaty* ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

#### 4.5.1.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F Ada variabel yang variabel gunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F. Pertama adalah membandingkan nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova. Kedua adalah membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) dari Output Anova:

Pada penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05,  $df(N) = n - k - 1 = 95 - 6 - 1 = 88$ , dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan  $F_{tabel}$  pada penelitian ini sebesar 3,95. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	856.063	5	171.213	19.452	.000 <sup>b</sup>
	Residual	783.369	89	8.802		
	Total	1639.432	94			
a. Dependent Variable: Kepuasan						
b. Predictors: (Constant), <i>Emphaty</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Tangible</i> , <i>Assurance</i>						

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar atau  $F_{hitung} 19.452 > 3,95$  dan probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, *tangible*, *assurance* berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pengunjung. Dengan demikian, maka persyaratan agar kita dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi.

#### 4.6 Analisis Koefisien Determinasi

Perhitungan nilai koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variable bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya atau untuk menyatakan besarnya kontribusi Variabel terhadap variabel Y. Koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan " $R^2$ " yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap

variabel terikat atau variabel dependent (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

**Tabel 4.9**  
**Koefisien Determinasi**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 <sup>a</sup>	.522	.495	2.967
a. Predictors: (Constant), <i>Empathy, Reliability, Responsiveness, Tangible, Assurance</i>				
b. Dependent Variable: Kepuasan				

Berdasarkan tabel output SPSS "*Model Summary*" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,522. Nilai R Square 0,522 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu  $0,723 \times 0,723 = 0,522$ . Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,522 atau sama dengan 52,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel X sebesar 52,2% mempengaruhi variabel Y. Sedangkan sisanya ( $100\% - 52,2\% = 47,8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

## 4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa terhadap temuan penelitian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa dari lima (5) indikator kualitas pelayanan terdapat tiga (3) aspek yang mempengaruhi kepuasan pengunjung pada Grand Leuser Hotel dan dua (2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grand Leuser Hotel.

### 4.7.1 Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Pengunjung

Wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pengunjung yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Manulang (2018:35) mengemukakan *Tangible* adalah kebutuhan pengunjung yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Tjiptono (2012: 175) mengemukakan bahwa tampilan fisik berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pengunjung dan merespon permintaan mereka dengan segera. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pengunjung. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pengunjung. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan pengunjung menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal

yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pengunjung yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pengunjung dan memberikan kepuasan kepada pengunjung.

Hasan (2016) menyatakan bahwa *tangible* mempunyai pengaruh positive terhadap kepuasan pengunjung semakin baik persepsi pengunjung terhadap *tangible* maka kepuasan pelanggan semakin tinggi dan jika persepsi pengunjung terhadap *tangible* buruk maka kepuasan pengunjung juga akan semakin rendah. Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan antara variabel *tangible* terhadap kepuasan pengunjung Grand Leuser Hotel hal tersebut terlihat dari Nilai  $t_{hitung}$  variabel *tangible* ( $X_1$ ) sebesar  $4,320 > t_{tabel}$  1,662 dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat diartikan bahwa variabel *tangible* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Grand Leuser Hotel.

Adanya pengaruh aspek *tangible* terhadap kepuasan pengunjung sebuah hotel didukung oleh beberapa hasil penelitian sebelumnya, seperti penelitian Hermayani (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dilihat dari aspek *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung seperti fasilitas hotel dan lainnya sebagainya. Begitu pula penelitian Prakoso dkk, (2020) menunjukkan kualitas pelayanan dari aspek *tangible* berpengaruh

terhadap kepuasan tamu di BWalk Hotel, Dau, Malang. Bahkan hasil penelitian Suryadharma & Nurcahya, (t.t) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berupa bukti fisik, berpengaruh signifikan pada kepuasan pengunjung.

#### **4.7.2 Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pengunjung**

Kehandalan (*Reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Hubungan kehandalan dengan kepuasan pengunjung adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Manulang (2018:35) mengemukakan *Reliability* merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan pengunjung juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pengunjung terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan antara variabel *reliability* terhadap kepuasan pengunjung Grand Leuser Hotel hal tersebut terlihat dari Nilai  $t_{hitung}$  variabel *reliability* ( $X_2$ ) sebesar  $3,097 > t_{tabel}$  1,662 dengan nilai signifikan ( $0,003 < 0,05$ ) sehingga dapat diartikan bahwa variabel *reliability* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y) Grand Leuser Hotel.

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kehandalan dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kehandalan

dalam bentuk kecepatan pelayanan, kemampuan pegawai, dan kehandalan pegawai dalam melayani pengunjung akan dipertimbangkan dalam membentuk kepuasan pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa daya tanggap dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kesediaan staf dalam membantu, kesediaan staf dalam memberikan informasi, respon yang cepat dari karyawan, dan penyelesaian masalah dengan cepat akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya kepuasan pengunjung. Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2015:52).

Adanya pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan pengunjung sebuah hotel didukung pula oleh penelitian sebelumnya, seperti Prakoso dkk., (2020) menunjukkan aspek

*reliability* berpengaruh terhadap kepuasan tamu di BWalk Hotel, Dau, Malang. kajian Suryadharma & Nurcahya, (t.t.) juga menunjukkan dimensi kehandalan berpengaruh signifikan pada kepuasan pengunjung. Bahkan penelitian Hasan (2022) juga menunjukkan kualitas layanan dalam dimensi *reliability* memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

#### 4.7.3 Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pengunjung

*Responsiveness* (daya tanggap/ketanggapan) adalah kemampuan untuk membantu pengunjung dan memberikan jasa dengan cepat (Manulang, 2018:35). Pelanggan juga memperhatikan *responsiveness* yang dimiliki staf atau karyawan dalam membantu pengunjung dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam hal menyampaikan informasi yang jelas mengenai pelayanan yang diberikan, kecepatan staf atau karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pengunjung. Staf atau karyawan yang memiliki *responsiveness* baik akan mampu menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pengunjung. Sebaliknya, mengabaikan dan membiarkan pengunjung menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Hasan (2016) menyatakan bahwa *responsiveness* mempunyai pengaruh positive terhadap kepuasan pengunjung semakin baik presepsi pengunjung terhadap *responsiveness* maka kepuasan pengunjung semakin

tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap responsiveness buruk maka kepuasan pengunjung juga akan semakin rendah.

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pengunjung Grand Leuser Hotel hal tersebut terlihat dari Nilai  $t_{hitung}$  variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) sebesar 0,592 <  $t_{tabel}$  1,662 dengan nilai signifikan ( $0,555 > 0,05$ ) sehingga dapat diartikan bahwa variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y) Grand Leuser Hotel.

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan pengunjung. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani pengunjung, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada hotel sehingga meningkatkan kepuasan pengunjung. Hal ini menjelaskan bahwa setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2015: 69).

Adanya pengaruh secara parsial dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan pengunjung ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang ditulis oleh (Widyaningrum, 2020) menyebutkan bahwa *responsiveness* yang berkualitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian Prakoso dkk., (2020) juga menyebutkan bahwa *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan tamu di BWalk Hotel, Dau, Malang. Bahkan penelitian (Hasan, 2022) juga menyebutkan *responsiveness* memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.7.4 Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Pengunjung**

*Assurance* mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan sehingga bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan (Manulang, 2018:35). Variabel jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa adanya perhatian dari penyedia jasa pelayanan penginapan (hotel) dalam bentuk perhatian yang sama, adanya layanan 24 jam untuk tamu yang membutuhkan bantuan, kemampuan komunikasi yang baik, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pengunjung dan pemahaman setiap kondisi pengunjung akan meningkatkan pandangan positif dari setiap terhadap hotel.

Hal ini selanjutnya akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang

menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat (Parasuraman, 2015: 32).

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara variabel *ansurance* terhadap kepuasan pengunjung Grand Leuser Hotel hal tersebut terlihat dari Nilai  $t_{hitung}$  variabel *ansurance* ( $X_4$ ) sebesar 5,467 >  $t_{tabel}$  1,662 dengan nilai signifikan ( $0,002 < 0,05$ ) sehingga dapat diartikan bahwa variabel *ansurance* ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y) Grand Leuser Hotel.

Hal ini didukung juga oleh kajian-kajian sebelumnya seperti Prakoso dkk., (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan tamu di BWalk Hotel, Dau, Malang. Keempat, penelitian yang ditulis oleh (Suryadharma & Nurcahya, t.t.) juga menyebutkan dalam aspek jaminan, berpengaruh signifikan pada kepuasan pengunjung. Bahkan penelitian Pratiwi dkk., (2020) juga menunjukkan bahwa

kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

#### **4.7.5 Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Pengunjung**

*Empathy* adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pengunjung. (Manulang, 2008:35). Variabel kepedulian berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa adanya perhatian dari penyedia jasa pelayanan penginapan (hotel) dalam bentuk perhatian yang sama, adanya layanan 24 jam untuk tamu yang membutuhkan bantuan, kemampuan komunikasi yang baik, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pengunjung dan pemahaman setiap kondisi pengunjung akan meningkatkan pandangan positif dari setiap terhadap hotel.

Hal ini selanjutnya akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat (Parasuraman, 2015: 32).

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara variabel *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan Grand Leuser Hotel hal tersebut terlihat dari Nilai  $t_{hitung}$  variabel *Empathy* ( $X_5$ ) sebesar  $-0,340 < t_{tabel}$  1,662 dengan nilai signifikan ( $0,735 < 0,05$ ) sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Empathy* ( $X_5$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y) Grand Leuser Hotel. Hal ini didukung oleh penelitian Suryadharma & Nurcahya, (t.t.) yang menunjukkan dimensi empati berpengaruh signifikan pada kepuasan pengunjung. Begitu juga temuan penelitian Pratiwi dkk., (2020) menyebutkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

#### **4.7.6 Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* Terhadap Kepuasan Pengunjung**

Menurut Tjiptono (2016:125) kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengunjung serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pengunjung. Bila penilaian yang dihasilkan positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya kepuasan pengunjung. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2016:181). Setiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik, agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk tetap loyal dan menggunakan produk atau

jasa yang ditawarkan. Semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan pengguna hotel akan semakin tinggi.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Risma Nur Maulidya, Ahmad Mulyadi Kosim dan Abrista Devi (2017) yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan menginap di hotel Selanjutnya dari penelitian yang dilakukan oleh Iman Sulaeman membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Ansurance* dan *Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Grand Leuser Hotel. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,452 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,95 dan probalitas signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Ansurance* dan *Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengaruh Grand Leuser Hotel.

Adanya pengaruh secara simultan antar kelima dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang ditulis oleh (Widyaningrum, 2020) menyebutkan bahwa pelayanan yang berkualitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian

Prakoso dkk., (2020) juga menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan tamu di BWalk Hotel, Dau, Malang. Bahkan penelitian (Hasan, 2022) juga menyebutkan kualitas layanan memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.



## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, terkait Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Jasa Perhotelan (Studi Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel tangible secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya. Hal ini ditunjukkan bahwa  $t_{hitung} 4,320 > t_{tabel} 1,662$  atau nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .
2. Variabel reliability secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 3,097 > t_{tabel} 1,662$  atau nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ .
3. Variabel responsiveness secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 0,592 < t_{tabel} 1,662$  atau nilai signifikan sebesar  $0,555 > 0,05$ .
4. Variabel assurance secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 5,467 > t_{tabel} 1,662$  atau nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ .

5. Variabel *emphaty* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} = -0,340 < t_{tabel} = 1,662$  atau nilai signifikan sebesar  $0,735 > 0,05$
6. Variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty*, berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $19,452 > 3,95$  dan pada nilai signifikan dapat dilihat  $0,000 < 0,05$ .

## 5.2 Saran:

1. Kepada pihak Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya, agar terus meningkatkan kualitas pelayanannya terutama pada aspek *Responsiveness*, dan *Emphaty*. Salah satunya yaitu kualitas pelayanan yang baik, sehingga akan timbul keputusan pada pelanggan untuk melakukan penggunaan jasa ulang.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian terkait Kualitas Pelayanan dengan menyertakan variabel-variabel lain agar penelitian ini dapat terus berkembang.
3. Kepada pemerintah Aceh Barat Daya, agar terus meningkatkan kebijakannya dalam mendorong pengembangan

usaha perhotelan sehingga dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah melalui pajak perhotelan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Bungin Burhan. (2018). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada.
- Dewi, M. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Pengguna BPJS pada Rumah Sakit Rehabilitasi Medik Kabupaten Aceh Timur*. Jurnal Manajemen Keuangan Vol 2 No 5. <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view>.
- Firdaus (2017). *Pengaruh Kepuasan , Kepercayaan Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya*. JIRM Vol 1 No 5. <http://jurnalmahasiswa.stesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1512>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gujarati. (2017). *Ekonometrika Dasar: Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga.
- Hardiansyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hasan dan Zailani (2022). *Effect Of Service Quality And Servicescape On Hotel Customer Satisfaction In Solo*. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed International Journal Vol-6, Issue-1.
- Hasnih dkk. 2016. "Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Publik terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat di

*Kelurahan Ompo Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng*". *Jurnal Mirai Management*. Vol.1, No.2. <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jma/article/view/764>

Hermayani, D. (2021) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Os Hotel Batam*. Skripsi. Batam: UBP.

Herawati, N. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Puskesmas Terhadap Kepuasan Pasien Pengguna Kartu Pemeliharaan Kesehatan Masyarakat Surakarta (PKMS) di Surakarta*. 2. *Journal of Marketing and Commerce* Vol 2 No 2. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/bhirawa/article/view/83>

Husni Muharram, Dewi Nurmasari Pane dan Citra Anita Rahma. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda IDK 2 Medan*. *Jurnal Manajemen Tools*. Vol 12 No 2, Hal 30-43.

Istefa Suci Andari Putri Heng, Ersy Ervina dan Umi Sumarsih. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Upscale Hotel Di Kota Bandung*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol 25 No 3.

Jasmalinda. (2021). *R - Pengaruh Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Empathy Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Dinas Koperindag Mentawai*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2157–2263.

Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Indeks.

Kotler, P. (2017). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.

Lamb, H. (2016). *Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Salemba Empat.

- Lupiyoadi, (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3*, Jakarta: Salamba. Empat.
- Manik, C. D. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Memiliki Kartu Anggota Member Pada Alfamart Cabang Pondok Aren*. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2). <https://doi.org/10.32493/JEE.v2i2.4177>
- Maulana, 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*. *Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2*.
- Nazir. (2017). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ikrar Indonesia Abadi.
- Prasetya Aji Prakoso, Yunus Handoko, dan Fathorrohman (2020). *Pengaruh Sistem Kerja dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Pada Departemen Front Office Di Hotel Bwalk, Dau, Malang*. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 8, Nomor 2*.
- Prakoso, P. A., Handoko, Y., & Fathorrohman, F. (2020). *Pengaruh Sistem Kerja Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Pada Departemen Front Office Di Hotel Bwalk, Dau, Malang*. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 260–269. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.311>
- Pratiwi, K. A., Suartina, I. W., Kusyana, D. N. B., & Dewi, I. A. M. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening*. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 17. <https://doi.org/10.23887/bjm.v6i1.2440>.

- Ratnaningtyas, H., Marie, A. L., Laksmi, G. W., Darsiah, A., & Enggriani, M. (2019). *Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap ke Hotel 88 Jakarta*. 2(1).
- Renata dan Suryono (2016), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kantor Pos Purworejo)*. Skripsi, Semarang: UNDIP.
- Romagia, (2016). *Engaruh Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah Kabupaten Indragiri Hulu*. Jurnal JIAGANIS Vol 1 No 1. <http://jurnal.stiaindragiri.ac.id/site/index.php/jiaganis/article/view/8>
- Saniantara dan Widiastini, 2023. *Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Restoran di Era Pandemi di Hotel The Laguna Nusa Dua Bali*. Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata Volume 6, 1.
- Sanusi, A. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Seminari, (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*. Jurnal Manajemen Vol 4 No 8. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/12882>
- Sinollah dan Masruro. (2019). *Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual ± Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen)*. Jurnal Dialektika, Volume 4, Nomor 1. <https://media.neliti.com/media/publications/292577-pengukuran-kualitas-pelayanan-servqual-p-efe697b1.pdf>
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. H., & Kristiadi, A. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan*

*Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Sushimas.* Jurnal Ekonomi Vol 5 No 1. <https://ejournal.akpindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/view/1171>

Singarimbun, (2019). *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: alfabeta

Suliyanto (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Suryadarma dan Cahyana (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 4. <https://www.neliti.com/id/publications/250942/engaruh-kualitas-pelayanan-pada-kepuasan-pelanggan-hotel-bintang-pesona-di-denp>

Suryana. (2017). *Metodologi Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Buku Ajar Perkuliahan UPI

Tahendrika, A. (2017). *Analisis Kualitas Layanan Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Motor Suzuki Pada Bengkel Pt Sinar Galesong Pratama Makassar*. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking), 1(3), 85. <https://doi.org/10.35384/jemp.v1i3.39>

Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Utami & Jatra, (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur*. E-Jurnal. Manajemen Unud Vol 4 No 7

Wibowati, J. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Muarakati Baru Satu Palembang*. Jurnal Manajemen, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>

Widyaningrum, I. D. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat*. Jurnal STEI Ekonomi, Vol XX, No XX.



## *Lampiran 1. Kuesioner Penelitian*

### **KATA PENGANTAR**

Kepada Yth. Bpk/Ibu/Sdr.....

Di tempat

Dengan hormat, Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Jasa Perhotelan (Studi Hotel Grand Leuser Kabupaten Aceh Barat Daya)”** maka saya:

Nama : Najmi Arizka

NIM : 170604057

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar. Identitas dan keterangan yang telah Bapak/Ibu/Sdr berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun skripsi. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Najmi Arizka

NIM. 170604057

## KUESIONER

1	Nama	( boleh tidak diisi)	
2	Alamat		
3	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
4	Usia	<input type="checkbox"/> < 20 Tahun <input type="checkbox"/> 21-30 Tahun <input type="checkbox"/> 31-40 Tahun	<input type="checkbox"/> 41-50 Tahun <input type="checkbox"/> > 51 Tahun
5	Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> DIPLOMA III <input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> Lainnya....
6	Pendapatan	<input type="checkbox"/> < Rp 2.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 2.100.000-4.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 4.100.000-6.000.000	<input type="checkbox"/> Rp 6.100.000-8.000.000 <input type="checkbox"/> > Rp 8.100.000
8	Pengalaman menginap di Hotel Grend Leuser	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> >4 Kali

### B. Pertanyaan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis. Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda (✓) pada kotak yang sesuai dengan pilihan anda. Pada masing – masing pernyataan terdapat empat alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu :

- Sangat Setuju (SS) = 5

- Setuju (S) = 4
- Kurang Setuju (KS) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikannya dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin. Cara Pengisian Berilah tanda checklist (√) pada jawaban yang Anda pilih.

**1. Pernyataan Tentang Pelayanan**  
*Tangible*

No	PERNYATAAN	Kenyataan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Hotel Grand Leuser memiliki tingkat kenyamanan yang baik					
2	Hotel Grand Leuser memiliki proses dan akses layanan yang memudahkan bagi pelanggan					
3	Karyawan Hotel Grand Leuser sangat disiplin dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan					
4	Layanan hotel Grand Leuser selalu menyediakan fasilitas pembantu sehingga mudah dikerjakan					
5	Karyawan hotel Grand Leuser dalam bekerja selalu terampil dengan baik dan profesional					

### *Reliability*

No	PERNYATAAN	Kenyaataan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan hotel Grand Leuser yang ahli di bidangnya terutama dalam menggunakan fasilitas hotel					
2	Karyawan hotel Grand Leuser yang selalu bersikap ramah.					
3	Karyawan hotel Grand Leuser dapat diandalkan dalam mengerjakan pekerjaan					
4	Karyawan hotel Grand Leuser bekerja sesuai dengan ketentuan/standar yang ada					

### *Responsiveness*

No	PERNYATAAN	Kenyaataan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pihak hotel Grand Leuser selalu respon dengan baik kebutuhan pelanggan					
2	Kebersihan ruang hotel Grand Leuser dan kebutuhan pelanggan lainnya diperhatikan dengan cermat					
3	Jika ada keluhan R pelanggan, pihak karyawan hotel Grand Leuser selalu siap siaga memberikan bantuan					
4	Para karyawan dalam bekerja selalu menampilkan pekerjaan dengan cepat dan tepat					
5	Setiap keluhan pelanggan mendapatkan respon baik dari pihak hotel tanpa membedakan status kamarnya					

*Assurance*

No	PERNYATAAN	Kenyaataan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan hotel Grand Leuser memberikan jaminan legalitas bagi setiap layanan					
2	Pihak hotel Grand Leuser menjamin kepastian biaya penginapan jika ada kesalahan dalam layanan					
3	Pihak hotel Grand Leuser selalu memberikan layanan sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan					
4	Biaya yang ditawarkan pihak hotel Grand Leuser sangat bersesuaian dengan fasilitas yang diberikan					

*Emphaty*

No	PERNYATAAN	Kenyaataan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan hotel Grand Leuser memberikan layanan dengan penuh sopan santun					
2	Karyawan hotel Grand Leuser R Y mendahulukan keluhan pelanggan dari keperluan lainnya					
3	Pihak hotel Grand Leuser memberikan layanan dengan penuh keramah-tamahan					
4	Pihak hotel Grand Leuser dalam memberikan layanan tidak membedakan status pelanggan					
5	Pihak hotel Grand Leuser selalu					

menghargai pelanggan dengan baik selama memanfaatkan jasa hotel					
---	--	--	--	--	--

### Pernyataan Tentang Kepuasan

No	PERNYATAAN	Kenyaataan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Layanan yang diberikan pihak hotel Grand Leuser sesuai dengan harapan yang saya inginkan					
2	Saya berminat untuk selalu menggunakan dan memanfaatkan hotel Grand Leuser kembali					
3	Saya merekomendasikan kepada teman-teman lain untuk menggunakan layanan hotel Grand Leuser					
4	Saya sangat senang dan puas dengan layanan yang diberikan pihak hotel Grand Leuser					
5	Semua pekerjaan hotel Grand Leuser sesuai dengan harga pembayaran yang saya berikan					

ampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner

NO	Tangible (X1)					Reliability (X2)					Responsiveness (X3)					Assurance (X4)					Empaty (X5)					Kepuasan Pengunjung (Y)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	
2	2	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	5	4	3	4	5	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	
3	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	1	1	5	4	5	1	4	5	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
7	4	4	4	4	4	5	1	3	1	1	3	4	1	3	4	4	1	4	1	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
8	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	
9	2	2	3	3	3	4	1	1	1	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	
10	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
11	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
12	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	
13	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	
14	3	3	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	3	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	2	2	2	
15	2	2	2	1	3	3	3	4	4	4	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2	1	3	2	3	3	4	4	4	
16	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	
19	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	1	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	1	
20	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
21	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	
22	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

24	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4		
25	1	1	1	1	4	5	3	2	2	3	5	3	3	3	1	3	3	4	3	5	1	5	1	3	5	3	3	3		
26	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	3	
27	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	
29	3	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	
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
31	2	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	
32	1	2	3	3	4	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	
33	3	3	4	4	4	5	1	5	1	2	2	3	3	3	3	3	2	4	2	2	4	5	3	4	4	3	4	4	4	
34	3	3	3	3	3	2	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	
35	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	
36	3	3	3	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	
37	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	
38	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	5	4	5	5	4	5	4	
39	2	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
41	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	3	3	3	2	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	5	4	3	5	3	2	2	2	2	2	
43	3	3	3	3	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	
44	3	3	3	3	2	5	5	5	5	2	1	1	3	2	3	1	2	2	2	1	3	5	3	3	5	4	4	4	4	
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	1	1	1	3	4	1	3	3	4	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	



67	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	
68	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	3	3	5	4	5	5	3	3	3	3	
69	2	2	3	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	5	3	2	2	2	2	4	4	4	4	
70	3	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	
71	1	1	1	1	1	3	2	1	2	2	2	3	3	2	1	3	2	1	2	2	1	3	1	2	3	2	3	3	
72	1	3	3	3	4	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	1	4	4	2	3	1	3	4	2	2	2	2	
73	4	3	3	4	3	2	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	2	3	5	3	4	2	3	4	3	3	3	3	
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	
75	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	
76	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	1	2	3	3	4	2	4	3	3	1	4	4	4	4	3	3	3	3	
77	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	
78	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	
79	4	4	3	4	4	2	3	1	1	1	3	3	3	3	4	3	1	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	
80	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	2	
82	1	4	3	5	3	2	1	1	A	B	-	R	A	N	L	R	Y	3	4	1	5	1	4	3	3	3	3	3	
83	3	3	3	3	2	3	1	1	1	3	4	4	3	3	3	4	3	2	5	4	3	1	3	3	3	3	3	3	
84	5	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	5	2	4	3	2	4	3	2	4	2	2	5	4	4	4	
85	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	
86	3	1	2	1	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	1	3	4	2	3	4	1	3	1	1	5	5	5	5	
87	4	3	2	2	2	4	3	4	3	2	2	2	3	4	3	2	2	2	4	2	2	3	3	2	4	4	4	4	
88	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	1	1	2	3	1	2	2	3	2	4	4	4	3	



**Lampiran 2. Frequency Table**

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	10.5	10.5	10.5
	TS	16	16.8	16.8	27.4
	KS	39	41.1	41.1	68.4
	S	21	22.1	22.1	90.5
	SS	9	9.5	9.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.4	7.4	7.4
	TS	10	10.5	10.5	17.9
	KS	43	45.3	45.3	63.2
	S	28	29.5	29.5	92.6
	SS	7	7.4	7.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.4	8.4	8.4
	TS	13	13.7	13.7	22.1
	KS	41	43.2	43.2	65.3
	S	28	29.5	29.5	94.7
	SS	5	5.3	5.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.4	8.4	8.4
	TS	11	11.6	11.6	20.0
	KS	37	38.9	38.9	58.9
	S	31	32.6	32.6	91.6
	SS	8	8.4	8.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.2	3.2	3.2
	TS	15	15.8	15.8	18.9
	KS	28	29.5	29.5	48.4
	S	32	33.7	33.7	82.1
	SS	17	17.9	17.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.4	8.4	8.4
	TS	12	12.6	12.6	21.1
	KS	30	31.6	31.6	52.6
	S	28	29.5	29.5	82.1
	SS	17	17.9	17.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	11.6	11.6	11.6
	TS	16	16.8	16.8	28.4
	KS	26	27.4	27.4	55.8
	S	24	25.3	25.3	81.1
	SS	18	18.9	18.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.4	8.4	8.4
	TS	10	10.5	10.5	18.9
	KS	29	30.5	30.5	49.5
	S	30	31.6	31.6	81.1
	SS	18	18.9	18.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.5	9.5	9.5
	TS	13	13.7	13.7	23.2
	KS	25	26.3	26.3	49.5
	S	29	30.5	30.5	80.0
	SS	19	20.0	20.0	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.5	9.5	9.5
	TS	15	15.8	15.8	25.3
	KS	32	33.7	33.7	58.9
	S	28	29.5	29.5	88.4
	SS	11	11.6	11.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.5	9.5	9.5
	TS	19	20.0	20.0	29.5
	KS	32	33.7	33.7	63.2
	S	24	25.3	25.3	88.4
	SS	11	11.6	11.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.4	8.4	8.4
	TS	14	14.7	14.7	23.2
	KS	37	38.9	38.9	62.1
	S	27	28.4	28.4	90.5
	SS	9	9.5	9.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.4	8.4	8.4
	TS	14	14.7	14.7	23.2
	KS	42	44.2	44.2	67.4
	S	24	25.3	25.3	92.6
	SS	7	7.4	7.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.3	6.3	6.3
	TS	17	17.9	17.9	24.2
	KS	45	47.4	47.4	71.6
	S	21	22.1	22.1	93.7
	SS	6	6.3	6.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.4	7.4	7.4
	TS	10	10.5	10.5	17.9
	KS	43	45.3	45.3	63.2
	S	28	29.5	29.5	92.6
	SS	7	7.4	7.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X16					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.4	8.4	8.4
	TS	14	14.7	14.7	23.2
	KS	37	38.9	38.9	62.1
	S	27	28.4	28.4	90.5
	SS	9	9.5	9.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X17					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.5	9.5	9.5
	TS	15	15.8	15.8	25.3
	KS	32	33.7	33.7	58.9
	S	28	29.5	29.5	88.4
	SS	11	11.6	11.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X18					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.2	3.2	3.2
	TS	15	15.8	15.8	18.9
	KS	28	29.5	29.5	48.4
	S	32	33.7	33.7	82.1
	SS	17	17.9	17.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X19					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.3	5.3	5.3
	TS	19	20.0	20.0	25.3
	KS	30	31.6	31.6	56.8
	S	28	29.5	29.5	86.3
	SS	13	13.7	13.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X20					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.5	9.5	9.5
	TS	19	20.0	20.0	29.5
	KS	32	33.7	33.7	63.2
	S	24	25.3	25.3	88.4
	SS	11	11.6	11.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X21					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.4	8.4	8.4
	TS	11	11.6	11.6	20.0
	KS	37	38.9	38.9	58.9
	S	31	32.6	32.6	91.6
	SS	8	8.4	8.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X22					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.5	9.5	9.5
	TS	11	11.6	11.6	21.1
	KS	29	30.5	30.5	51.6
	S	29	30.5	30.5	82.1
	SS	17	17.9	17.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X23					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.4	7.4	7.4
	TS	10	10.5	10.5	17.9
	KS	43	45.3	45.3	63.2
	S	28	29.5	29.5	92.6
	SS	7	7.4	7.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X24					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	14	14.7	14.7	18.9
	KS	34	35.8	35.8	54.7
	S	27	28.4	28.4	83.2
	SS	16	16.8	16.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X25					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	11	11.6	11.6	13.7
	KS	31	32.6	32.6	46.3
	S	33	34.7	34.7	81.1
	SS	18	18.9	18.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X26					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	14	14.7	14.7	16.8
	KS	40	42.1	42.1	58.9
	S	27	28.4	28.4	87.4
	SS	12	12.6	12.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X27					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12.6	12.6	12.6
	KS	37	38.9	38.9	51.6
	S	31	32.6	32.6	84.2
	SS	15	15.8	15.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	



P e a r s o n C o r r e l a t i o n	1	.58*	.49*	.47*	.41*	.29*	.40*	.44*	.40*	.45**	.38**	.35**	.49**	.72**	.57**	.42**	.41**	.38**	.35**	.49**	.673**
S i g. ( 2 - t a i l e d )		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P e a r s o n C o r r e l a t i o n	1	.578*	.63*	.75*	.18*	.34*	.23*	.22*	.23*	.35**	.46**	.22**	.36**	.51**	.27**	.26**	.16**	.60**	.33**	.33**	.33**
S i g. ( 2 - t a i l e d )		.000	.000	.000	.007	.000	.001	.003	.002	.000	.000	.002	.000	.000	.004	.001	.003	.000	.000	.000	.000
N		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P e a r s o n C o r r e l a t i o n	1	.499*	.613*	.663*	.221*	.359*	.140*	.339**	.339**	.339**	.490**	.639**	.403**	.623**	.381**	.270**	.663**	.351**	.441**	.415**	.382**
S i g. ( 2 - t a i l e d )		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95



P e a r s o n C o r r e l a t i o n	.2 9 9 *	.1 8 2	.2 1 9 *	.2 0 0	.3 0 9 *	1	.5 6 3 *	.5 3 9 *	.4 3 9 *	.3 3 0 **	.3 7 4 **	.4 5 1 **	.4 3 2 **	.3 5 9 **	.1 8 2	.4 5 1 **	.3 3 0 **	.3 0 9 *	.2 3 4 *	.3 7 4 *	.2 0 0	.9 3 8 **	.1 3 8 2	.3 0 6 **	.4 0 9 1 **	.4 5 1 *	.4 3 6 **	.4 4 2 **	.6 00 **	
S i g. ( 2 - t a i l e d )	.0 0 3	.0 7 8	.0 3 3	.0 5 2	.0 0 2		.0 0 0	.0 0 0	.0 0 1	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 7 0	.0 0 8	.0 0 0	.0 0 1	.0 0 2	.0 0 2	.0 0 2	.0 0 0	.0 5 2	.0 0 8	.0 7 0	.0 0 3	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 00
N	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	95
P e a r s o n C o r r e l a t i o n	.4 0 1 *	.3 1 5 *	.2 2 8 *	.3 0 7 *	.3 6 3 *	1	.6 6 2 *	.7 6 0 *	.4 9 1 **	.2 8 **	.2 8 **	.4 7 **	.3 6 **	.3 1 5 **	.2 8 **	.4 9 **	.3 0 9 **	.2 0 5 **	.2 7 7 **	.2 2 7 **	.2 3 7 **	.6 3 2 **	.3 3 5 **	.3 3 1 **	.4 1 7 **	.4 0 8 **	.4 3 5 **	.3 8 7 **	.6 25 **	
S i g. ( 2 - t a i l e d )	.0 0 0	.0 0 2	.0 0 6	.0 0 1	.0 0 3		.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 5	.0 0 10	.0 0 10	.0 0 2	.0 0 5	.0 0 0	.0 0 3	.0 0 4	.0 0 5	.0 0 1	.0 0 0	.0 0 2	.0 0 0	.0 0 2	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 1	.0 00	
N	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	95
P e a r s o n C o r r e l a t i o n	.4 0 *	.4 5 *	.3 3 *	.3 4 *	.5 3 *	1	.7 4 7 *	.4 6 0 **	.2 5 1 **	.4 8 0 **	.3 3 0 **	.3 3 9 **	.4 1 5 **	.4 1 0 **	.4 4 0 **	.4 6 9 **	.4 9 9 **	.2 5 5 **	.2 3 2 **	.3 5 2 **	.5 8 5 **	.4 0 5 **	.4 4 6 **	.4 3 7 **	.4 3 8 **	.3 3 4 **	.3 3 6 **	.4 0 1 **	.6 80 **	



P e a r s o n C o r r e l a t i o n	. 3 8 1 *	. 2 2 1 *	. 3 3 1 2 *	. 2 2 9 7 3 *	. 4 0 3 *	. 3 7 4 *	. 2 8 7 *	. 2 5 8 *	. 3 5 5 *	. 6 3 1 **	1	. 7 0 6 **	. 5 8 9 **	. 4 5 5 **	. 2 2 1 *	. 7 0 6 **	. 6 3 1 **	. 4 0 3 *	. 2 6 1 *	1	. 0 0 0 *	. 2 9 7 **	. 3 6 1 **	. 2 2 1 *	. 3 6 4 **	. 3 4 5 **	. 3 0 2 *	. 3 4 2 *	. 3 3 4 **	. 6 5 1 **		
S i g. ( 2 - t a i l e d )	. 0 0 0 0	. 0 3 0 1	. 0 0 0 2	. 0 0 0 3	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 1 1	. 0 0 1 1	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 3	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 1	. 0 0 0 0	. 0 0 0 3	. 0 0 0 1	. 0 0 0 0	. 0 0 0 1	. 0 0 0 3	. 0 0 0 1	. 0 0 0 1	. 0 0 0 1	. 0 0 0 0		
N	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	95	
P e a r s o n C o r r e l a t i o n	. 3 5 1 *	. 2 3 6 *	. 3 4 3 *	. 4 3 6 *	. 4 5 5 *	. 4 8 1 *	. 2 4 3 *	. 4 3 3 *	. 4 3 3 *	. 7 0 6 **	1	. 6 0 0 **	. 4 4 3 **	. 2 3 6 **	1	. 4 0 6 **	. 4 3 6 **	. 4 6 1 *	. 2 6 4 **	. 7 0 6 **	. 3 0 3 **	. 7 3 4 **	. 4 5 3 **	. 2 3 6 **	. 3 5 6 **	. 4 5 2 **	. 4 6 5 **	. 4 4 7 **	. 4 4 5 **	. 6 8 4 **		
S i g. ( 2 - t a i l e d )	. 0 0 0 0	. 0 2 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 2 0	. 0 0 0 0																		
N	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	95		
P e a r s o n C o r r e l a t i o n	. 4 9 4 *	. 3 5 7 *	. 3 9 3 *	. 4 1 4 *	. 4 3 3 *	. 4 7 8 *	. 3 8 8 *	. 3 8 8 *	. 5 5 8 **	. 5 5 8 **	. 6 8 9 **	1	. 5 8 7 **	. 3 5 7 **	. 6 0 6 **	. 5 8 8 **	. 4 4 6 **	. 2 2 8 **	. 5 1 5 **	. 4 5 7 **	. 4 5 1 **	. 4 5 0 **	. 3 5 4 **	. 4 5 0 **	. 4 1 4 **	. 4 5 1 **	. 4 0 8 **	. 4 0 2 **	. 4 7 4 **	. 3 2 7 **	. 7 4 8 **	
S i g. ( 2 - t a i l e d )	. 0 0 0 0	. 0 2 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 2 0	. 0 0 0 0																		
N	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	95		
S i g. ( 2 - t a i l e d )	. 0 0 0 0	. 0 2 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 2 0	. 0 0 0 0																		
N	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	95		
P e a r s o n C o r r e l a t i o n	. 4 9 4 *	. 3 5 7 *	. 3 9 3 *	. 4 1 4 *	. 4 3 3 *	. 4 7 8 *	. 3 8 8 *	. 3 8 8 *	. 5 5 8 **	. 5 5 8 **	. 6 8 9 **	1	. 5 8 7 **	. 3 5 7 **	. 6 0 6 **	. 5 8 8 **	. 4 4 6 **	. 2 2 8 **	. 5 1 5 **	. 4 5 7 **	. 4 5 1 **	. 4 5 0 **	. 3 5 4 **	. 4 5 0 **	. 4 1 4 **	. 4 5 1 **	. 4 0 8 **	. 4 0 2 **	. 4 7 4 **	. 3 2 7 **	. 7 4 8 **	
S i g. ( 2 - t a i l e d )	. 0 0 0 0	. 0 2 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 2 0	. 0 0 0 0																		
N	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	95		
S i g. ( 2 - t a i l e d )	. 0 0 0 0	. 0 2 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0	. 0 0 2 0	. 0 0 0 0	. 0 0 0 0																	
N	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	95		



P e a r s o n C o r r e l a t i o n	. 3 5 1 *	. 2 3 6 *	. 3 3 9 *	. 3 3 4 *	. 4 5 1 *	. 4 8 8 *	. 4 1 0 *	. 3 3 0 **	. 4 3 6 **	1 .0 0 0 **	. 6 0 0 **	. 4 4 3 **	. 2 3 6 *	1	. 4 3 6 **	. 4 6 1 *	. 2 4 7 *	. 7 0 6 **	. 3 3 4 **	. 4 5 2 **	. 3 5 8 **	. 4 2 6 **	. 4 9 0 **	. 4 7 5 **	. 4 9 4 **	. 6 84 **		
S i g. ( 2 - t a i l e d )	0 0 0 0	0 2 0 2	0 0 0 1	0 0 0 1	0 0 0 0	0 0 0 5	0 0 0 0	0 0 0 1	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 2	0 0 0 2	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 6	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 2	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	.0 00	
N	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	95		
P e a r s o n C o r r e l a t i o n	. 4 2 5 *	. 3 6 *	. 4 0 2 *	. 4 3 3 *	. 4 3 9 *	. 4 1 0 *	. 4 6 2 *	. 5 0 8 **	1 .6 4 0 **	. 6 3 3 **	. 4 8 7 **	. 5 3 8 **	. 3 9 6 **	. 3 6 3 **	1 .4 4 5 **	. 4 3 2 **	. 3 6 5 **	. 4 3 1 **	. 6 2 0 **	. 4 3 2 **	. 3 6 5 **	. 4 7 3 **	. 3 3 7 **	. 4 3 6 **	. 3 3 5 **	. 3 6 8 **	. 7 07 **	
S i g. ( 2 - t a i l e d )	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	.0 00
N	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	95		
P e a r s o n C o r r e l a t i o n	. 4 1 7 *	. 5 9 6 *	. 6 3 9 *	. 6 6 9 *	1 .3 3 0 *	. 3 3 9 *	. 4 2 5 *	. 4 8 3 **	. 4 4 3 **	. 4 4 6 **	. 4 4 6 **	. 4 3 7 **	. 5 9 9 **	. 4 6 6 **	1 .2 4 3 **	. 4 0 3 **	. 6 0 3 **	. 3 9 2 **	. 5 7 8 **	. 8 1 8 **	. 5 8 1 **	. 8 1 8 **	. 4 9 9 **	. 4 4 8 **	. 4 4 9 **	. 4 6 9 **	. 7 67 **	



P e a r s o n C o r r e l a t i o n	.4 9 8 *	.7 6 2 *	.8 1 7 *	1 .0 0 0 *	.6 9 9 0 *	.2 2 0 0	.2 3 7 *	.3 1 2 9	.1 2 0 0	.4 2 0 **	.2 9 7 **	.3 3 4 **	.4 1 5 **	.3 8 7 **	.7 6 2 **	.3 3 4 **	.4 2 0 **	.6 9 9 *	.2 9 3 *	.2 9 7 *	1	.2 4 0 *	.7 6 2 **	.7 4 1 **	.3 4 **	.3 5 4 *	.3 1 1 *	.3 1 7 **	.7 00 **	
S i g. ( 2 - t a i l e d )	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 1 9	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 00	
N	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	95
P e a r s o n C o r r e l a t i o n	.3 3 5 *	.2 1 6 *	.2 7 4 *	.3 7 2 *	.9 6 8 *	.6 5 5 *	.4 3 2 *	.5 4 2 *	.4 2 5 **	.3 6 5 **	.4 5 1 **	.4 5 2 **	.4 5 4 **	.3 4 1 **	.2 5 6 **	.4 3 2 **	.3 2 7 **	.3 1 5 **	.1 8 2 *	.3 6 1 *	1	.2 1 6 *	.3 1 9 **	.4 6 5 **	.4 7 3 **	.4 3 5 **	.4 1 0 **	.4 0 8 **	.6 25 **	
S i g. ( 2 - t a i l e d )	.0 0 1 6	.0 0 8 9	.0 0 1 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 00	
N	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	95
P e a r s o n C o r r e l a t i o n	.5 7 8 *	1 .6 0 *	.6 9 3 *	.7 6 2 *	.5 1 8 *	.1 3 4 *	.2 3 6 *	.2 2 1 *	.2 2 1 *	.2 3 3 *	.2 3 5 **	.3 5 7 **	.4 5 6 **	.1 0 0 **	.2 3 6 **	.3 6 2 **	.5 1 8 *	.1 2 1 **	.2 7 2 **	.7 6 1 **	1	.2 1 6 *	.6 5 1 **	.3 0 2 **	.3 3 4 **	.3 3 1 **	.3 1 8 **	.6 75 **		



P e a r s o n C o r r e l a t i o n	.417*	.349*	.415*	.354*	.439*	.451*	.408*	.385*	.367**	.330**	.490**	.400**	.500**	.349**	.490**	.337**	.230**	.335**	.349**	.379**	1	.883*	.677**	
S i g. ( 2 - t a i l e d )	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.004	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
P e a r s o n C o r r e l a t i o n	.408*	.388*	.419*	.465*	.438*	.389*	.365**	.336**	.347**	.447**	.427**	.371**	.476**	.469**	.234**	.331**	.411**	.318**	.384**	.858**	1	.883*	.675**	
S i g. ( 2 - t a i l e d )	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.006	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
P e a r s o n C o r r e l a t i o n	.382*	.316*	.336*	.446*	.440*	.340*	.338**	.339**	.439**	.357**	.539**	.349**	.438**	.263**	.433**	.410**	.341**	.401**	.409**	.794**	1	.883*	.665**	
S i g. ( 2 - t a i l e d )	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.006	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	



X3

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	5

X4

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	4

X5

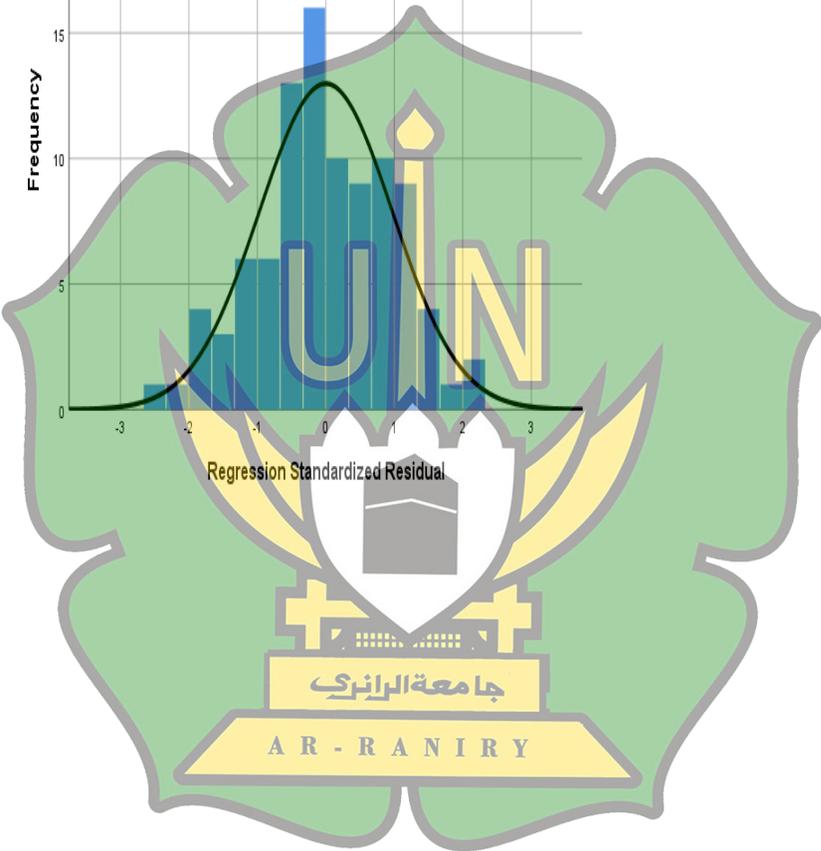
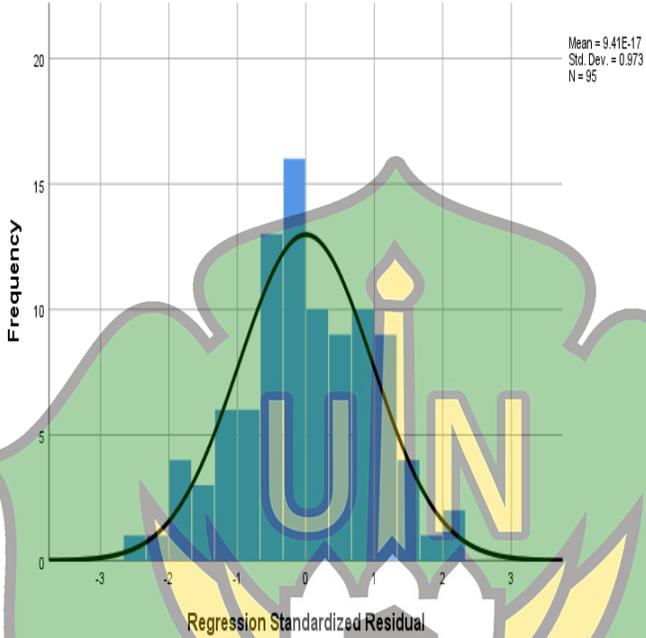
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.663	5

Y

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	5

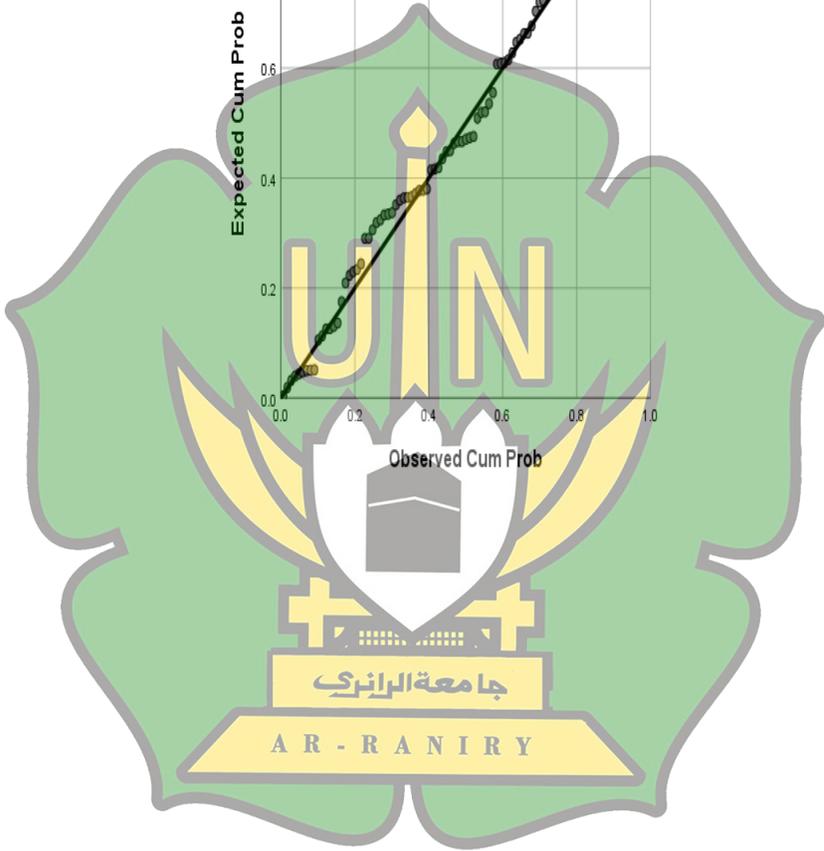
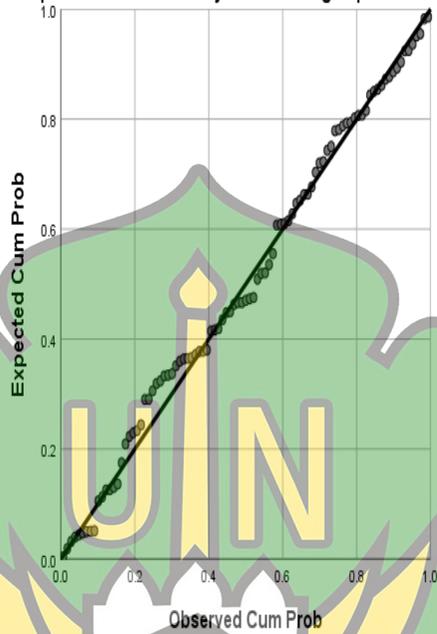
### Histogram

Dependent Variable: Pernyataan Tentang Kepuasan

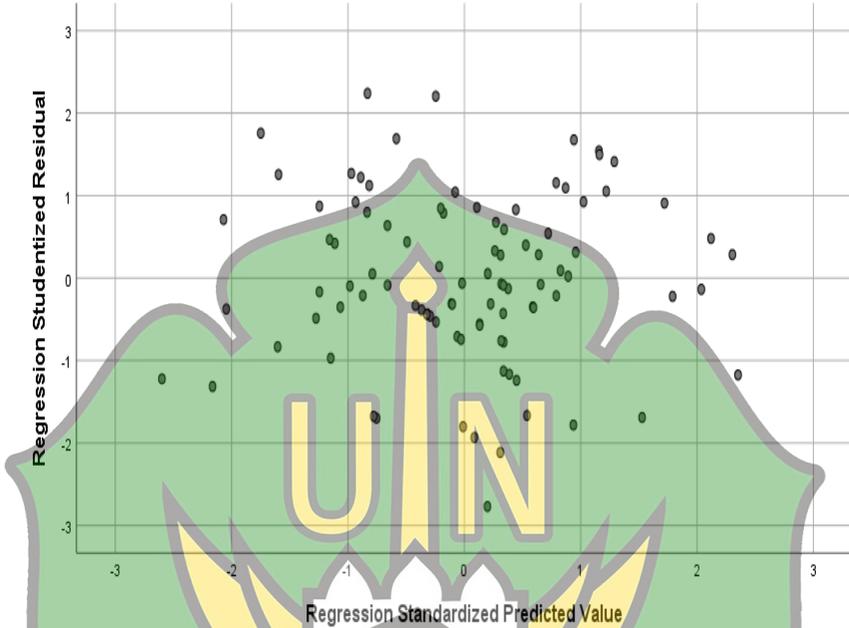


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Pernyataan Tentang Kepuasan



Scatterplot  
Dependent Variable: Kepuasan



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88681674
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.051
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emphaty, Reliability, Responsiveness, Tangible, Assurance <sup>b</sup>		Enter
a. Dependent Variable: Kepuasan			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 <sup>a</sup>	.522	.495	2.967
a. Predictors: (Constant), Emphaty, Reliability, Responsiveness, Tangible, Assurance				
b. Dependent Variable: Kepuasan				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	856.063	5	171.213	19.452	.000 <sup>b</sup>
	Residual	783.369	89	8.802		
	Total	1639.432	94			
a. Dependent Variable: Kepuasan						
b. Predictors: (Constant), Emphaty, Reliability, Responsiveness, Tangible, Assurance						

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.416	1.427		3.094	.000		
	Tangible	.228	.173	.535	4.320	.000	.370	5.894
	Reliability	.219	.105	.414	3.097	.003	.517	3.933
	Responsiveness	.396	.163	.098	.592	.555	.397	5.070
	Assurance	.457	.311	.349	5.467	.002	.495	4.517
	Emphaty	.374	.218	-.063	-.340	.735	.256	6.419

a. Dependent Variable: Kepuasan

