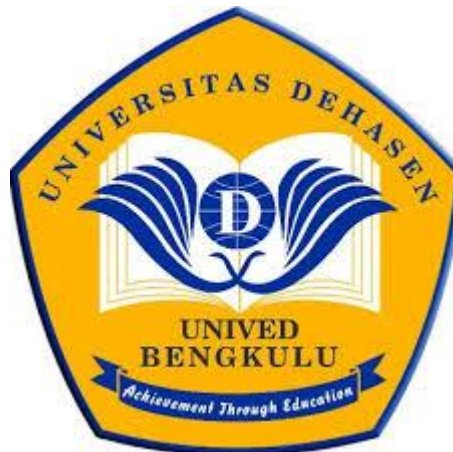


**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN  
PENGINAPAN HOTEL SEVEN ONE  
MANNA BENGKULU SELATAN**



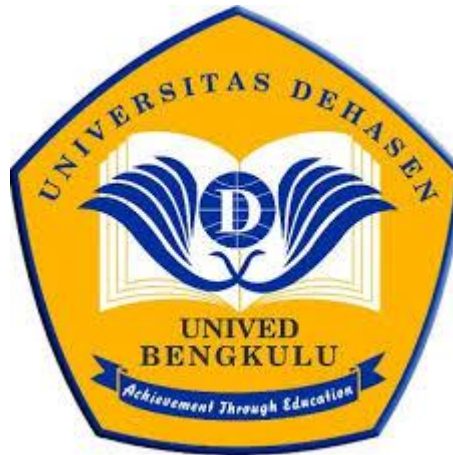
**SKRIPSI**

OLEH

**M. SENDIKA MARTHA DWI PUTRA**  
**NPM.20040078**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DEHASEN  
BENGKULU  
2024**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN  
PENGINAPAN HOTEL SEVEN ONE  
MANNA BENGKULU SELATAN**



**SKRIPSI**

Diajukan Guna Melengkapi Salah satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu

**OLEH**

**M. SENDIKA MARTHA DWI PUTRA**  
**NPM.20040078**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DEHASEN  
BENGKULU  
2024**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN  
PENGINAPAN HOTEL SEVEN ONE  
MANNA BENGKULU SELATAN**

**SKRIPSI**

**M. SENDIKA MARTHA DWI PUTRA**  
**NPM.20040078**

*Telah disetujui dan disahkan  
Oleh Dosen Pembimbing*

**Pembimbing Utama**



**SITI HANILA, S.E., M.M**  
NIDN. 025037501

**Pembimbing Pendamping**



**ZONIARTI, S.E., M.M**  
NIDK.8976960023

Bengkulu, 21 Mei 2024

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehas Bengkulu



**Dr.E AHMAD SOLEH, S.E.,M.Si**  
NIDN. 0201128101

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN  
PENGINAPAN HOTEL SEVEN ONE  
MANNA BENGKULU SELATAN**

**SKRIPSI**

Oleh :

**M. SENDIKA MARTHA DWI PUTRA**  
**NPM.20040078**

*Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal 21 Mei 2024  
Dan Dinyatakan LULUS*

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing Utama,



**SITI HANILA, S.E., M.M**  
NIDN. 025037501

Pembimbing Pendamping



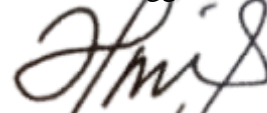
**ZONIARTI, S.E., M.M**  
NIDK.8976960023

Anggota,



**YUDI IRAWAN ABI, S.E., M.M**  
NIDN.0208018903

Anggota,



**M. RAHMAN FEBLIANSA, S.E., M.M**  
NIDN.0201028901

Bengkulu, 21 Mei 2024

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Debahen Bengkulu**



**Dr. SUWARNI S. Kom, M.M**  
NIDN.020104700100

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **MOTTO**

- *Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.*

*(Ridwan Kamil)*

- *Kesempatan dan peluang tidak tercipta begitu saja. Kamu yang menciptakannya*

*(Chris Grosser)*

- *Sehebat-hebat orang, kalau tidak berakhlak tidak berguna ilmunya di mata masyarakat*

*(M. Sendika Martha Dwi Putra)*

### **PERSEMBAHAN**

- *Untuk kedua orang tua tercinta, segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan pada kedua orang paling berharga dalam hidup saya. Terima kasih atas kerja keras kalian dalam menyayangi, mendidik, membesarkan dan selalu mengusahakan pendidikan yang baik untuk anak-anaknya, serta selalu mendukung dan percaya atas pilihanku*
- *Untuk istri dan anak ku tercinta yang mendukungku dengan segala apa yang kalian punya*
- *Almamaterku Universitas Dehasen Bengkulu.*

*Arsip Abstract Untuk Program Studi, dikeluarkan dan diterjemahkan oleh: Tim Penerjemah UPT Bahasa Inggris UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU*

***FACTORS INFLUENCING CONSUMER SATISFACTION  
USING HOTEL SEVEN ONE, MANNA, SOUTH BENGKULU***

***By:***

***M. Sendika Martha Dwi Putra <sup>1)</sup>***

***Siti Hanila, S.E., S.M<sup>2)</sup>***

***Zoniarti, S.E., M.M<sup>3)</sup>***

***ABSTRACT***

Marketing activities are crucial for the hospitality industry, as hotels provide complex services and facilities available 24 hours a day. Hotels support business travelers and tourists in need of accommodation, food, drinks, and entertainment during their stays. This research employs a quantitative approach, utilizing methods such as Validity Testing, Reliability Testing, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination, and hypothesis testing through t-test. The study involved 62 visitors to Hotel Seven One in South Manna, South Bengkulu. The Multiple Linear Regression Analysis results in the equation  $Y = 5.805 + 0.160 X_1 + 0.338X_2 + 0.148X_3 + 0.073 X_4 + 0.181 X_4$ , indicating a positive regression direction. The physical evidence (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), and empathy (X5) factors have a positive influence on customer satisfaction (Y) at Hotel Seven One in Manna, South Bengkulu. The coefficient of determination value, calculated using SPSS, is R-squared at 0.961. This suggests that the physical evidence (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), and empathy (X5) collectively influence customer satisfaction (Y) by 96.1%, with the remaining 3.9% affected by unexamined variables. The t-test results at a significance level of 0.05 show that individual X variables significantly impact Y at Hotel Seven One in Manna, South Bengkulu.

***Keywords: Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Satisfaction***

***1) Student***

***2) Supervisors***

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN PENGINAPAN HOTEL SEVEN ONE MANNA BENGKULU SELATAN

Oleh

M. Sendika Martha Dwi Putra <sup>1)</sup>

Siti Hanila, S.E., S.M.<sup>2)</sup>

Zoniarti, S.E., M.M.<sup>3)</sup>

## RINGKASAN

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

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *kuantitatif*. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, uji realibilitas, analisis Regresi Linear Berganda, Kofesien Determensi dan uji hipotesis menggunakan uji t. Jumlah sampel yang diteliti 62 orang Pengunjung yang datang ke Hotel Seven One Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Hasil Analisis regresi linear berganda tersebut adalah  $Y = 5,805 + 0,160 X_1 + 0,338X_2 + 0,148X_3 + 0,073 X_4 + 0,181 X_5$ , hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya variabel bukti fisik ( $X_1$ ), *keandalan* ( $X_2$ ) dan daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $x_4$ ), empati ( $X_5$ ) terdapat pengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y$ ) di Hotel Seven One Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Besarnya nilai koefisien determinasi dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* sebesar 0,961. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* sebesar 0,961. Hal ini berarti bahwa nilai bukti fisik ( $X_1$ ), *keandalan* ( $X_2$ ) dan daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $x_4$ ), empati ( $X_5$ ) terdapat pengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 96,1% sedangkan sisanya 3,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara partial variabel X mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y di Hotel Seven One Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

**Kata Kunci : Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Kepuasan**

1) Calon Sarjana Ekonomi (Manajemen)

2) Dosen Pembimbing

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan taufik hidayah-Nya jualah sehingga saya dapat menyelesaikan Proposal ini dengan judul “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi kepuasan Konsumen Menggunakan Penginapan Hotel Seven One Manna Bengkulu Selatan*”

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini jauh dari kata sempurna, ketidaksempurnaan tersebut disebabkan oleh kemampuan, pengetahuan serta pengalaman penulis yang masih terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan bagi kemajuan dimasa yang akan datang. Skripsi ini dapat terselesaikan tentu dari bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak tersebut, yakni:

1. Bapak Dr. Suwarni, S.Kom., M.M., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu.
2. Bapak Dr.E Ahmad Soleh, S.E., M.Si., Selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu
3. Ibu Siti Hanila, S.E., M.M., pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan.
4. Ibu Zoniarti, S.E.,M.M selaku Pembimbing Pendamping yang telah memberikan petunjuk.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Universitas Dehasen (UNIVED) Bengkulu yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada peneliti.



6. Ibu Tenti Vusva Sari, selaku manager Hotel Seven One Manna Kabupaten Bengkulu Selatan yang telah bersedia meluangkan waktunya selama peneliti melakukan penelitian.
7. Rekan-rekan yang seperjuangan yang telah memberikan dorongan dan summotorgan pemikiran dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik atas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca semua.

Bengkulu, 2024

Peneliti



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

---

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN  
PENGINAPAN HOTEL SEVEN ONE  
MANNA BENGKULU SELATAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : **M.SENDIKA MARTHA DWI PUTRA**  
No. Mahasiswa : 20040078  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Dehasen Bengkulu. atau dengan kata lain, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila skripsi saya terbukti ketidakasliannya, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Apabila kelak di kemudian hari, setelah saya lulus dari fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu ditemukan bukti yang menyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Dehasen Bengkulu.

Bengkulu, 21 Mei 2024

Yang Menyatakan



**M. SENDIKA MARTHA DWI PUTRA**  
**NPM.20040078**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL LENGKAP.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Penelitian .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	8
2.1.3 Indikator Kualitas Layanan.....	10
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen.....	13

2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Kerangka Analisis.....	18
2.4 Hipotesis .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	20
3.2 Definisi Operasional .....	20
3.3 Metode Pengumpulan Sampel .....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	23
3.5 Metode Analisis .....	24
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil.....	30
4.2 Pembahasan.....	46
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	53
5.2 Saran.....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar. 1 Kerangka Analisis.....	18
Gambar. 2 Struktur Organisasi .....	31

## DAFTAR TABEL

		<b>Halaman</b>
Tabel	1	Penentuan Jawaban Kusioner ..... 24
Tabel	2	Karakteristik Responden Jenis kelamin..... 35
Tabel	3	Karakteristik Responden Umur..... 35
Tabel	4	Karakteristik Responden Pendidikan..... 36
Tabel	5	Uji validitas Indikator Penelitian..... 37
Tabel	6	Hasil Uji Realibilitas Indikator Penelitian..... 39
Tabel	7	Hasil uji Regresi Berganda..... 40
Tabel	8	Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )..... 43
Tabel	9	Hasil uji F ( simultan )..... 43
Tabel	10	Hasil uji Partial (t)..... 44
Tabel	11	Hasil analisis regresi linear berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. .... 46

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

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

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

tamu sehingga konsumen akan merasa puas, dan akan terus menerus mengkonsumsi jasa pelayanan dari hotel tersebut.

Kepuasan konsumen adalah tingkat kesesuaian antara bukti fisik dan/atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh tamu berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan konsumen, maka perlu diketahui arti kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks terdiri dari lima unsur, yaitu: *Reliabilitas, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible*. (Kotler dan Keller, 2016:25)

Bila dalam usaha perhotelan mampu menciptakan kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Hal ini disebabkan konsumen yang datang ke Hotel seven one mempunyai motivasi atau pendorong yang berbeda dalam memanfaatkan bukti fisik jasa yang ditawarkan apakah menyewa kamar, memanfaatkan fasilitas yang ada seperti fasilitas rapat, hiburan dan lainnya, keistimewaan-keistimewaan yang ditawarkan oleh pihak Hotel nantinya akan menjadi suatu



indikator bagi kepuasan konsumen sehingga pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasanya. Sebab kalau pelanggan tidak puas mereka akan menyikapi dengan meninggalkan perusahaan dan beralih menjadi pelanggan pihak pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan laba dan pada akhirnya akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Di kota Manna Bengkulu Selatan terdapat beberapa hotel. Salah satunya adalah hotel Hotel Seven One Manna Bengkulu Selatan. Hotel Seven One memiliki berbagai jenis kamar yang ada yaitu, *Superior, Deluxe, Super Deluxe, Executive Deluxe, Junior Suite, Lobby Suite, Family Suite, dan Hill Suite* adalah Hotel berkelas yang bersih, aman. *Resto-Meeting Room*. yang berada di pusat Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan yaitu di Jl. Ahmad Yani No.36 Manna Bengkulu Selatan. Hotel ini memiliki tempat yang sangat strategis karena berada tengah kota. Karena letaknya yang sangat strategis, memberi keuntungan bagi Hotel Seven One untuk menyerap banyak pengunjung. Pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Hotel Seven One dapat memberikan kesan positif dan kesan negatif bagi para pengunjung. Yang diharapkan disini tentunya kesan positif dari pengunjung.

Berdasarkan observasi awal bahwa permasalahan yang terjadi pada Hotel Seven One dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang dimiliki Hotel Seven One masih rendah dan belum sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Dimana hal ini terbukti dengan adanya keluhan dari tamu atas fasilitas yang kurang lengkap.

Penelitian terkait kepuasan pelanggan pada hotel Seven One belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang lebih intensif untuk melihat penilaian kepuasan pelanggan yang telah menginap di Hotel Seven One. Pengalaman dari para pelanggan diharapkan dapat memberikan masukan dan peningkatan terhadap pengembangan dari Hotel Seven One.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis tertarik meneliti masalah ini dengan mengangkat judul penelitian Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan penginapan Hotel Seven One Manna Bengkulu Selatan

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini

1. Apakah Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari: (Bukti Fisik, Keandalan, daya Tanggap, Jaminan dan Empati) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Seven One Manna Bengkulu Selatan?
2. Di antara variabel tersebut yang meliputi (Bukti Fisik, Keandalan, daya Tanggap, Jaminan dan Empati) manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Seven One Manna Bengkulu Selatan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari: (Bukti Fisik, Keandalan, daya Tanggap, Jaminan dan Empati) terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Seven One Manna Bengkulu Selatan?
2. Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Seven One Manna Bengkulu Selatan?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Bagi peneliti

Dengan penelitian ini sebagai sarana untuk menambah dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan penginapan Hotel.

2. Bagi Hotel Seven One Manna Bengkulu Selatan

Dapat dijadikan sebagai masukan dan informasi dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar tetap menjaga eksistensi di pasar serta dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan manajemen yang menyangkut kegiatan meningkatkan kualitas pelayanan yang terkait dengan kegiatan operasi perusahaan selanjutnya.

### 3. Bagi Peneliti Lain

Dapat dijadikan sebagai pembelajaran dan referensi bagi penelitian selanjutnya agar lebih baik.

## 1.5 Batasan Masalah

Agar tidak terjadi penyimpangan terhadap masalah yang ada maka penulis membatasi penelitian hanya pada masalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan penginapan Hotel Seven One Manna Bengkulu Selatan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono (2016:25) adalah *Reliabilitas, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible*.
2. Indikator kepuasan konsumen menurut Pratiwi (2014:5) adalah Keinginan/harapan konsumen untuk tetap menggunakan jasa, Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain dan Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan bukti fisik yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan memjaminankan bukti fisik baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan bukti fisik, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Sedangkan menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu bukti fisik atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017:47) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Sedangkan Menurut Tjiptono (2016:125) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2016:150) mengidentifikasikan 5 Gap (Kesenjangan) Kualitas Pelayanan Jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut adalah:

1. Kesenjangan antara Harapan Pelanggan dan Persepsi Manajemen (*Knowledge Gap*)
2. Kesenjangan antara Persepsi Manajemen terhadap Harapan Pelanggan dan Spesifikasi Kualitas Jasa (*Standard Gap*)
3. Kesenjangan Spesifikasi kualitas Jasa dan penyampaian Jasa (*Delivery Gap*)
4. Kesenjangan antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal (*Communication Gap*)
5. Kesenjangan antara Jasa yang dipersepsikan dan Jasa yang di Harapkan (*Service Gap*)

### 2.1.3 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2016:25) terdapat lima indikator kualitas layanan/jasa diantaranya adalah:

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



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

- e. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### **2.1.4 Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2016:45), kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut.

Menurut danang sunyoto (2015:140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk

berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu bukti fisik, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan bukti fisik tersebut. Sedangkan Menurut Kotler (2014: 35) mengemukakan bahwa : ”Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari bukti fisik dengan apa yang diharapkan konsumen

### **2.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut. Menurut Pratiwi (2014:5) dalam Rivai dkk (2019), indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya:

1. Keinginan/harapan konsumen untuk tetap menggunakan jasa.

Tingkah laku dari konsumen, dimana dapat mengilustrasikan

pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu bukti fisik dan jasa.

2. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain. Perilaku konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut.
3. Kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan. Perilaku konsumen untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Ada beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Susanti (2015) Universitas Surabaya dengan judul skripsi “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Hotel X Surabaya )”. Seiring perkembangan pariwisata dan pertumbuhan industri perhotelan yang semakin pesat menimbulkan persaingan yang mengharuskan manajemen hotel mengadakan inovasi baik dalam bukti fisik, layanan dan fasilitas yang dimiliki. Manajemen yang cermat akan selalu membuat deferensiasi untuk memiliki keunggulan bersaing ( *competitive Advantage* ) yang sukar ditiru oleh kompetitornya. Pada dasarnya hampir semua hotel memiliki fasilitas yang sama, yang membedakan salah satunya adalah kualitas

layanan yang dimilikinya. Dalam perkembangannya kualitas layanan juga mengalami persaingan karena hampir setiap hotel telah mengembangkan berbagai bentuk pelatihan kualitas pelayanan yang dimiliki untuk memberikan layanan terbaik kepada para tamunya. Karena kualitas pelayanan yang diberikan hotel sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan tamu atau pelanggan dimana dapat terpenuhinya harapan atau keinginan konsumen terhadap bukti fisik atau pelayanan yang diberikan. Dan salah satu department yang sering berhubungan langsung dengan tamu adalah Front Office atau Kantor Depan hotel. Front Office adalah salah satu departemen di hotel yang secara operasional langsung berhubungan dengan tamu dan merupakan pusat dari semua operasional di hotel. Front Office merupakan kesan pertama bagi para tamu ( visitor ) yang datang dan kesan tersebut dapat berpengaruh terhadap baik buruknya citra suatu hotel. Peran Front Office dalam membentuk dan membangun citra suatu hotel maka dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya yang dipengaruhi oleh jasa yang diharapkan (*expected service* ) dan jasa yang diterima atau dirasakan (*Preceived service*) sesuai dengan harapan konsumen, Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa atau pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Pramata (2022) Universitas Dehasen Bengkulu yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Menggunakan Jasa Hotel Grand Seven One Manna” Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap minat menggunakan jasa hotel Grand Seven One Manna. Sampel dalam penelitian ini adalah 90 orang responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan data untuk penelitian ini adalah kuesioner. Adapun metode analisis data pada penelitian ini adalah Uji Instrumen Penelitian Regresi Linear Berganda Koefisien Determinasi Hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa hotel di Grand Seven One Manna, artinya jika *customer experience* meningkat maka minat menggunakan jasa hotel juga akan meningkat. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa hotel di Grand Seven One Manna, artinya jika *customer satisfaction* meningkat maka minat menggunakan jasa hotel juga akan meningkat. *Customer experience* dan *customer satisfaction* secara bersama–sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa hotel di Grand Seven One Manna, artinya jika *customer experience* dan *customer satisfaction* meningkat maka minat menggunakan jasa hotel juga akan meningkat.

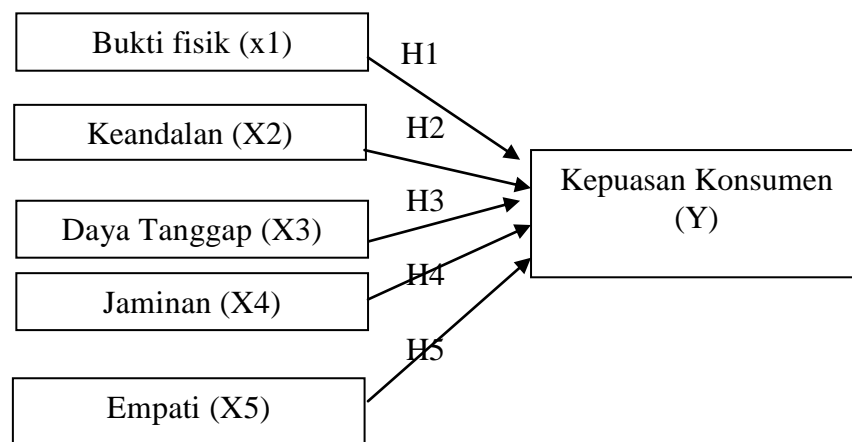
3. Penelitian ini dilakukan oleh Andina (2023) dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau Di Universitas Dehasen Bengkulu. Keputusan pembelian merupakan tahap terakhir konsumen dalam menentukan atau mengetahui suatu bukti fisik dan akan memutuskan membeli bukti fisik yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif secara bersama-sama terhadap minat konsumen dalam keputusan pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau. Populasi dalam penelitian ini adalah pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau dan sampel dalam penelitian ini 50 orang pelanggan yang melakukan pembelian Smartphone. Pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuisioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil Penelitian Persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:  $Y = 9.747 + 0.897 X_1 + 0.832 X_2 + 0.776 X_3 + 0.890 X_4 + e$  1.820 artinya apabila ada peningkatan Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial Minat Eksploratif berpengaruh terhadap Keputusan pembelian juga akan meningkat. Minat Transaksional berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Minat Transaksional ( $X_1$ ), menunjukkan  $t$  hitung sebesar  $2.954 > t$  tabel  $1.66140$  signifikan  $0,000 <$  dari  $0,050$ , variabel Minat Transaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Variabel Minat Referensial (X2), menunjukkan t hitung sebesar  $2.525 > t$  tabel  $1.66140$  dengan tingkat signifikan  $0,014 <$  dari  $0,050$ . variabel Minat Referensial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Minat Preferensial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Variabel Minat Preferensial (X3), menunjukkan t hitung sebesar  $2.344 > t$  tabel  $1.66140$  dengan tingkat signifikan  $0,000 <$  dari  $0,050$ . Minat Preferensial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Minat Eksploratif berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Minat Eksploratif (X4), menunjukkan t hitung sebesar  $2.980 > t$  tabel  $1.66140$  dengan tingkat signifikan  $0,000 <$  dari  $0,050$ .

### 2.3. Kerangka Analisis

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah dan tinjauan pustaka maka dapat disusun suatu kerangka analisis dari penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar 1 berikut:

Gambar 1. Kerangka analisis



*Sumber:* Tjiptono (2016)

**Gambar 1. Kerangka Analisis**



Dari kerangka analisis diatas dapat kita ketahui bahwa Variabel Bukti fisik (X1), Keandalan (X2) , Daya tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ada di Hotel Seven One Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan suatu anggapan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya dan dalam penelitian ini anggapan semmentaranya adalah:

1. Diduga adanya pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen menggunakan penginapan Hotel Seven One Manna Bengkulu Selatan
2. Diduga adanya pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen menggunakan penginapan Hotel Seven One Manna Bengkulu Selatan.
3. Diduga adanya pengaruh daya tanggap terhadap terhadap kepuasan konsumen menggunakan penginapan Hotel Seven One Manna Bengkulu Selatan.
4. Diduga adanya pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen menggunakan penginapan Hotel Seven One Manna Bengkulu Selatan
5. Diduga adanya pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen menggunakan penginapan Hotel Seven One Manna Bengkulu Selatan
6. Diduga adanya pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama terhadap terhadap kepuasan konsumen menggunakan penginapan Hotel Seven One Manna Bengkulu Selatan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:23) dikatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2. Defenisi Operasional**

Definis Operasional variable penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Bukti fisik (X1)**

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan di Hotel Seven One Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

2. Keandalan (X2)

Kemampuan Hotel Seven One Manna dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*) (X3)

Kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.

4. Jaminan (*Assurance*) (X4)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. Empati (*Emphaty*) (X5)

Kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.

6. Kepuasan Konsumen (Y)

Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli bukti fisik kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang bukti fisik itu kepada orang lain.

### 3.3. Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:81) berpendapat sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representative (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan slovin:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

d = Batas kesalahan yang digunakan 10%

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel Seven One Manna Bengkulu Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung dalam satu bulan sebanyak 165 orang. Karena populasi penelitian lebih dari 100 orang, maka sampel penelitian menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

$$n = \frac{165}{165(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{165}{2,65}$$

$$n = 62,26$$

$$n = 62$$

jadi sampel dalam penelitian ini sebesar 62 orang pengunjung yang datang ke Hotel Seven One Manna Kabupaten Bengkulu Selatan yang dipilih secara acak.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data terdiri dari:

#### 1. Observasi

Observasi yaitu pengamatan langsung ke penelitian sehingga diperoleh data-data yang diperlukan. Dalam hal ini dengan mendatangi di Hotel Seven One Manna Bengkulu Selatan

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Riduwan, 2002: 29).

#### 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis pada responden untuk dijawabnya. Skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert sebagai alat pengukur sikap, pendapat dan

persepsi seorang atau sekelompok orang tentang variabel –variabel yang akan diuji, dan pada setiap jawaban akan diberi skor. (Sugiyono, 2010, 86). Indikator-indikator diatas diukur dengan skala penilaian likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut;

**Tabel 1. Pembobotan Nilai Angket  
(Skala likert)**

<b>NO</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot nilai</b>
1	Sangat tidak setuju (STS)	1
2	Tidak setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat setuju (ST)	5

### **3.5. Metode Analisis**

#### **3.5.1 Uji Instrumen Penelitian**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2014:76).

Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan

*Coefficient Correlation Pearson*. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah :

- 1) Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika  $r_{hitung}$  tidak positif serta  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2015:87). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60, maka dikatakan reliabel dan kalau dibawah 0,60 berarti tidak reliabel (Ghozali, 2015:66).

#### **3.5.2 Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel independen

( $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2013:192)

Keterangan :

$Y$  = Kepuasan Konsumen

$X_1$  = Bukti Fisik

$X_2$  = Keandalan

$X_3$  = Daya tanggap

$X_4$  = Jaminan

$X_5$  = Empati

$a$  = Nilai konstanta

$e$  = Error

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial.

### 3.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel



independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### 3.5.4. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2015:48). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah: Perumusan Hipotesis Nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ).

$H_0 : b_1 = 0$ , Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

$H_a: b_i \neq 0$ , Ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2015:48) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- 1) Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2015:48) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

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

Keterangan :

1.  $H_a$  artinya Hipotesis Alternatif yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel dengan variabel lain. Misalnya,  $H_{a_1}$  yang artinya hipotesis alternatif 1 (satu) berpengaruh positif terhadap variabel Y yaitu kinerja karyawan. Begitupun seterusnya  $H_{a_2}$ , dan  $H_{a_3}$ .
2.  $H_0$  artinya hipotesis nihil yang menyatakan tidak ada hubungannya atau pengaruh antara variabel dengan variabel

lain. Misalnya  $H_{01}$  yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel 1 (satu) terhadap variabel Y yaitu kinerja karyawan begitupun sebaliknya  $H_{02}$  dan  $H_{03}$ .

3. Hipotesis terarah adalah hipotesis yang diajukan oleh peneliti, dimana peneliti sudah merumuskan dengan tegas yang menyatakan bahwa variabel independen memang sudah diprediksi berpengaruh terhadap variabel dependen.
4. Nilai  $b$  yang artinya adalah Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Hotel seven One Manna**

Hotel seven One Manna merupakan salah satu hotel terbesar yang ada di Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Hotel ini berada di jalan Ahmad Yani Kec. Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan tepatnya dekat daerah simpang tiga Rukis Manna .

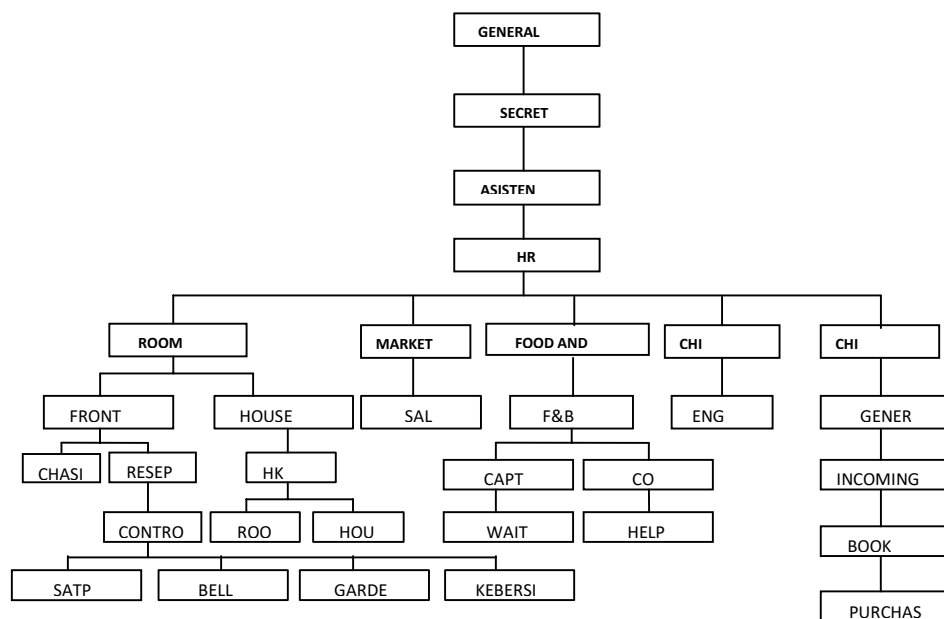
Hotel seven One Manna berdiri pada tahun 2016 sampai sekarang. Hotel ini didirikan oleh Ibu Tenti Vusva Sari bersama dengan suaminya. Dalam menjalankan hotel ini banyak sekali halangan dan rintangan yang dihadapi Ibu Tenti diantaranya tetangga sebelah hotel yang tidak setuju adanya pembangunan hotel karena mereka beranggapan daerah tersebut tidak akan aman dan terlalu bising dengan kendaraan. Dengan dijelaskan pemerintah setempat akhirnya penduduk disekitar hotel bisa menerima hotel asalkan menerima lowongan pekerjaan bagi penduduk yang ada disekitar.

Semakin lama hotel Seven One ini semakin berkembang pesat yang tadinya hanya menyediakan beberapa kamar saja, dengan seiringnya waktu Ibu Tenti menambah beberapa kamar dan tempat istirahat lainnya untuk pengunjung yang datang. Semakin berkembangnya hotel ini akhirnya dikenal orang-orang yang ingin menginap dan tempat untuk pelatihan serta tempat rapat.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi Hotel seven One Manna Bengkulu Selatan pada tahun 2024 yaitu sebagai berikut

Gambar 2. Struktur Organinisasi Hotel seven One Manna Bengkulu Selatan



Sumber: Data Hotel seven One Manna 2024

Keterangan :

Struktur organisasi juga berorientasi ke depan dengan antisipasi pengembangan usaha di masa yang akan datang.

##### 1). Struktur Direksi

Struktur Organisasi Direksi, dipimpin oleh *General manager* yang dibantu oleh *Asisten Manager* membawahi *Human Resorse Departement*.

Dalam hal ini membawahi Kepala Bagian (*Head Departement*) sesuai dengan fungsi-fungsinya yang telah ditetapkan.

## 2). Struktur Pengelolah

Struktur pengelolah adalah struktur organisasi yang dipimpin oleh *Asisten Manager* dibantu oleh *Human Resorse Departement* dan membawahi para kepala bagian berdasarkan fungsional dan operasional yang ditetapkan.

*Asisten Manager*, dalam hal ini bertanggung jawab langsung pada *General Manager* selaku *Owner*, dan untuk lancarnya operasional dan fungsional, *Asisten manager* mengadakan koordinasi dengan *Human Resorse Departement* dan Kepala bagian (*Head Departemen*).

## 3). Jenjang Organisasi *General Manager*

Sebagai pimpinan dalam sebuah perusahaan, *General manager* berwenang memimpin kegiatan fungsional dan operasional serta mengkoordinir bawahannya. Secara rinci *General Manager* membawahi :

### a). *Secretary*.

Hubungan Organisasi

- Bertanggung jawab langsung pada *General manager*.
- Membawahi *Asisten Manager*

### b). *Asisten Manager*.

Hubungan Organisasi

- Bertanggung jawab pada *General Manager* dan *Secretary*
- Membawahi *Human Resorse Departement*

c). *Human Resorse Departement.*

Hubungan organisasi

- Bertanggung jawab pada *Asisten Manager.*

d). *Room Division Head*

Hubungan organisasi

- Bertanggung jawab pada *Human Resorse Departement* dan *Asisten Manager*

e). *Head Marketing*

Hubungan organisasi

- Bertanggung jawab pada *HumanResorseDepartemen* dan *Asisten Manager.*
- Membawahi *Sales Executiv.*

f). *Food and Befferage Spv*

Hubungan organisasi

- Bertanggung jawab pada *HumanResorseDepartement* dan *Asisten Manager.*
- Membawahi *Food and Befferage Admin.*

g). *Chief Enginering*

Hubungan organisasi

- Bertanggung jawab pada *HumanResorseDepartement* dan *Asisten Manager.*
- Membawahi *Enginering Clerk.*

*h). Chief Accounting*

Hubungan organisasi

- Bertanggung jawab pada *HumanResorsedepartement* dan *Asisten Manager*.

a. *Job Discriptions* Karyawan

*Job Discription* yang diterapkan dalam Hotel Seven One adalah sesuai dengan keahlian dan kemampuan masing- masing dari karyawan tersebut, adapun macam- macam *jobdiscription* yang ada di Hotel Seven One adalah:

1). *Accounting Departement*

Bertugas mengurus masalah keuangan yang ada diHotel Seven One.

2). *Personalia Departement*

Bertugas mengatur keseluruhan yang berhubungan dengan ketenaga - kerjaan.

3). *PublicRelation Departement/Marketing Departement*

Bertugas mempromosikan hasil-hasil produk yangdihasilkan oleh Hotel Seven One.

4). *Front Office Department*

Bertugas menjual kamar dan administrasi tamu yangada ditempat informasi.



### 4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Responden Penelitian

Sampel yang digunakan adalah pelanggan Seven One Manna berjumlah 62 orang. Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda. Maka dari itu perlu adanya pengelompokan dengan karakteristik tertentu. Adapun karakteristik dalam penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan masa kerja. Berikut ini hasil pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang telah di sebar.

#### 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 2. Karakteristik responden menurut jenis kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	44	71
2	Perempuan	18	29
Jumlah		62	100

*Sumber data : hasil penelitian, 2024*

Dari tabel tersebut terlihat bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan yaitu sebanyak 44 orang. Jenis kelamin laki-laki lebih dominan menginap di Hotel Seven One Manna kabupaten Bengkulu Selatan tersebut karena laki-laki lebih banyak dinas luar daripada perempuan yang ada di Hotel Seven One Manna.

#### 2. Karakteristik Menurut Pendidikan

**Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	13	21
2	Diploma (D3)	12	19
3	Sarjana (S1)	37	60
Jumlah		62	100

*Sumber : hasil Penelitian 2024*

Dari tabel pendidikan responden diatas diketahui bahwa rata-rata Pendidikan konsumen di Hotel seven One Manna Kabupaten Bengkulu Selatan merupakan ijazah S1 yaitu sebanyak 37 orang. jadi dalam hal ini pendidikan merupakan syarat utama untuk menginap di Hotel seven One Manna Kabupaten Bengkulu selatan.

### 3. Karakteristik berdasarkan Umur

**Tabel 4. Karakteristik Responden menurut umur**

No	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	21-30	12	19
2	31-40	32	52
3	41-50	18	29
Jumlah		62	100

Sumber. Hasil penelitian 2024

Tabel karakteristik responden menurut umur diketahui bahwa jumlah responden umur tertinggi pada Hotel seven One Manna berada pada responden usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 32orang artinya rata-rata responden di Hotel seven One Manna Bengkulu Selatan rata-rata orang yang datang menginap untuk berlibur dan urusan dinas dengan kata lain ada tujuan tertentu.

#### 4.1.4 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat untuk mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dengan cara membandingkan antara  $r$ -hitung (*product moment*) dengan  $r$ -tabel. Suatu instrumen dikatakan valid, apabila:

1. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf  $\alpha = 10\%$ ), maka dapat dikatakan pernyataan tersebut valid.
2. Apabila  $r$  hitung  $\leq$   $r$  tabel (pada taraf  $\alpha = 10\%$ ), maka dapat dikatakan pernyataan tersebut tidak valid

**Tabel 5. Uji validitas Indikator Penelitian**

No	Item Pertanyaan	R- Tabel	R- hitung	Keterangan
<b><i>Bukti Fisik ( X1)</i></b>				
1	X1.1	0,250	0,770	Valid
2	X1.2	0,250	0,583	Valid
3	X1.3	0,250	0,813	Valid
4	X1.4	0,250	0,750	Valid
5	X1.5	0,250	0,618	Valid
6	X1.6	0,250	0,696	Valid
7	X1.7	0,250	0,490	Valid
8	X1.8	0,250	0,667	Valid
9	X1.9	0,250	0,638	Valid
10	X1.10	0,250	0,700	Valid
<b><i>Keandalan ( X2)</i></b>				
1	X2.1	0,250	0,631	Valid
2	X2.2	0,250	0,628	Valid
3	X2.3	0,250	0,736	Valid
4	X2.4	0,250	0,689	Valid
5	X2.5	0,250	0,547	Valid
6	X2.6	0,250	0,520	Valid
7	X2.7	0,250	0,235	Tidak Valid
8	X2.8	0,250	0,624	Valid
9	X2.9	0,250	0,647	Valid
10	X2.10	0,250	0,571	Valid
<b><i>Daya Tanggap (X3)</i></b>				
1	X3.1	0,250	0,746	Valid
2	X3.2	0,250	0,574	Valid
3	X3.3	0,250	0,683	Valid
4	X3.4	0,250	0,566	Valid
5	X3.5	0,250	0,621	Valid
6	X3.6	0,250	0,517	Valid

7	X3.7	0,250	0,559	Valid
8	X3.8	0,250	0,452	Valid
9	X3.9	0,250	0,634	Valid
10	X3.10	0,250	0,604	Valid
<b>Jaminan (X4)</b>				
1	X4.1	0,250	0,514	Valid
2	X4.2	0,250	0,513	Valid
3	X4.3	0,250	0,619	Valid
4	X4.4	0,250	0,541	Valid
5	X4.5	0,250	0,448	Valid
6	X4.6	0,250	0,401	Valid
7	X4.7	0,250	0,385	Valid
8	X4.8	0,250	0,438	Valid
9	X4.9	0,250	0,546	Valid
10	X4.10	0,250	0,408	Valid
<b>Empati (X5)</b>				
1	X5.1	0,250	0,697	Valid
2	X5.2	0,250	0,564	Valid
3	X5.3	0,250	0,676	Valid
4	X5.4	0,250	0,695	Valid
5	X5.5	0,250	0,665	Valid
6	X5.6	0,250	0,568	Valid
7	X5.7	0,250	0,703	Valid
8	X5.8	0,250	0,552	Valid
9	X5.9	0,250	0,546	Valid
10	X5.10	0,250	0,675	Valid
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>				
1	Y.1	0,250	0,678	Valid
2	Y.2	0,250	0,477	Valid
3	Y.3	0,250	0,553	Valid
4	Y.4	0,250	0,553	Valid
5	Y.5	0,250	0,330	Valid
6	Y.6	0,250	0,394	Valid
7	Y.7	0,250	0,352	Valid
8	Y.8	0,250	0,265	Valid
9	Y.9	0,250	0,412	Valid
10	Y.10	0,250	0,592	Valid

Sumber : Output SPSS versi 23.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas bahwa 60 item pertanyaan yang diajukan tersebut ada satu indikator yang tidak valid yaitu pada item keandalan (X2) sedangkan yang lainnya memiliki tingkat kevalidan sesuai yang diharapkan pada penelitian ini, yaitu indikator memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka 59 item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

#### 4.1.5 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010) bahwa reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alfa Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,60 Ghazali (2016:90). Hasil pengujian realibilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Indikator Penelitian**

No	Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	Bukti Fisik	0,764	Realibel
2	Keandalan	0,742	Realibel
3	Daya Tanggap	0,748	Realibel
4	Jaminan	0,704	Realibel
5	Empati	0,756	Realibel
6	Kepuasan konsumen	0,699	Realibel

Sumber : Output SPSS versi 23.0,2024

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukkan pada tabel 6 diketahui bahwa seluruh koefisien *Alpha Cronbach* variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,6 yang berarti bahwa seluruh instrument penelitian adalah realibel (andal).

#### 4.1.6 Analisis regresi linear berganda

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (software) komputer program SPSS 23.0. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel *Bukti fisik* (X1), *Keandalan* (X2), dan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dilihat dalam tabel 7 berikut:

**Tabel 7. Hasil uji Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.805	1.037		5.597	.000
	buktifisik	.160	.017	.302	9.335	.000
	keandalan	.338	.025	.532	13.527	.000
	dayatanggap	.148	.020	.230	7.556	.000
	jaminan	.073	.028	.085	2.646	.011
	empati	.181	.027	.298	6.810	.000

a. Dependent Variable: KK

Dari hasil penghitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 23.0 pada tabel 7 maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,805 + 0,160 X_1 + 0,338X_2 + 0,148X_3 + 0,073 X_4 + 0,181 X_4$$

Persamaan dari regresi linear berganda tersebut adalah

1. Nilai konstanta 5,805 yang mempunyai arti bahwa apabila variabel *Bukti fisik* ( $X_1$ ), variabel *Keandalan* ( $X_2$ ), variabel daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ) dan empati ( $X_5$ ) dianggap sama dengan nol (0) maka variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan tetap sebesar 5,805
2. Pengaruh *Bukti fisik* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )  
 Nilai koefisien *Bukti fisik* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,160 dengan asumsi apabila  $x_1$  mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka kepuasan konsumen ( $Y$ ) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,160.
3. Pengaruh *Keandalan* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan konsumen ( $Y$ )  
 Nilai Koefisien regresi variabel *Keandalan* adalah sebesar 0,338 dengan asumsi apabila *Keandalan* ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,338
4. Pengaruh daya tanggap ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan konsumen ( $Y$ )  
 Nilai Koefisien regresi variabel daya tanggap adalah sebesar 0,148 dengan asumsi apabila daya tanggap ( $X_3$ ) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,148.
5. Pengaruh jaminan ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan konsumen ( $Y$ )  
 Nilai Koefisien regresi variabel jaminan adalah sebesar 0,073 dengan asumsi apabila jaminan ( $X_4$ ) mengalami peningkatan sebesar satu-

satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,073.

6. Pengaruh empati ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Nilai Koefisien regresi variabel empati adalah sebesar 0,181 dengan asumsi apabila empati ( $X_5$ ) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,181.

#### 4.1.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R yang rendah adalah kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berdasarkan uji  $R^2$  yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980 <sup>a</sup>	.961	.957	.828

a. Predictors: (Constant), empati, dayatanggap, buktifisik, jaminan, keandalan



Berdasarkan tabel 8 untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model *R Square*. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* sebesar 0,961. Hal ini berarti bahwa nilai *Bukti fisik* (X<sub>1</sub>), nilai *Keandalan* (X<sub>2</sub>), nilai daya tanggap (X<sub>3</sub>), dan nilai jaminan (X<sub>4</sub>) dan empati (X<sub>5</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 96,1% sedangkan sisanya 3,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### a. Hasil Uji F (simultan)

Menurut Pardede dan Manurung (2014;28) uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y). jika variabel bebas memiliki simultan dengan variabel terikatnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 9 berikut :

**Tabel 9. Hasil uji F ( simultan )**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	934.393	5	186.879	272.809	.000 <sup>b</sup>
	Residual	38.361	56	.685		
	Total	972.754	61			

a. Dependent Variable: KK

b. Predictors: (Constant), empati, dayatanggap, buktifisik, jaminan, keandalan

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifikan F lebih kecil dari 0,005 maka variabel *Bukti fisik* (X<sub>1</sub>), variabel *Keandalan* (X<sub>2</sub>), variabel daya tanggap (X<sub>3</sub>), jaminan (X<sub>4</sub>)

dan empati (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel seven One Manna.

Berdasarkan tabel out SPSS diatas. Diketahui nilai F tabel adalah 271,809. Karena F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 2,36 maka sebagaimana mengambil dasar pengambilan keputusan dalam F hitung disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *Bukti fisik* (X<sub>1</sub>), *Keandalan* (X<sub>2</sub>), daya tanggap (X<sub>3</sub>), dan Jaminan (X<sub>4</sub>) serta empati (X<sub>5</sub>) berpengaruh simultan dengan kepuasan konsumen (Y).

#### b. Pengujian Hipotesis secara partial ( Uji t )

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 23.0 dapat dilihat dengan tabel 10.

**Tabel 10. Hasil uji Partial (t)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.805	1.037		5.597	.000
	buktifisik	.160	.017	.302	9.335	.000
	keandalan	.338	.025	.532	13.527	.000
	dayatanggap	.148	.020	.230	7.556	.000
	jaminan	.073	.028	.085	2.646	.011
	empati	.181	.027	.298	6.810	.000

a. Dependent Variable: KK

Dari hasil penghitungan Dengan menggunakan SPSS 23.0 dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel *Bukti fisik* ( $X_1$ )

Hasil pengujian untuk variabel *Bukti fisik* menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bukti fisik memiliki pengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen di Hotel seven One Manna Bengkulu Selatan.

2. Variabel *Keandalan* ( $X_2$ )

Hasil pengujian untuk variabel *Keandalan* menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi *Keandalan* lebih kecil dari  $0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel *Keandalan* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel seven One Manna Bengkulu Selatan.

3. Variabel *daya tanggap* ( $X_3$ )

Hasil pengujian untuk variabel *daya tanggap* menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi *daya tanggap* lebih kecil dari  $0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel *daya tanggap* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel seven One Manna Bengkulu Selatan.

4. Variabel *jaminan* ( $X_4$ )

Hasil pengujian untuk variabel *jaminan* menunjukkan nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi *jaminan* lebih kecil dari  $0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel

jaminan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel seven One Manna Bengkulu Selatan.

#### 5. Variabel empati ( $X_5$ )

Hasil pengujian untuk variabel empati menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi empati lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel empati memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel seven One Manna Bengkulu Selatan.

## 4.2. Pembahasan

Dari beberapa penelitian yang dilakukan maka dapat dilihat bahwa Bukti fisik, Keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen di Hotel seven One Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dengan nilai Berdasarkan analisis dengan menggunakan SPSS 23.0. Hasil pengujian analisis regresi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut :

**Tabel 11. Hasil analisis regresi linear berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.**

Variabel	Nilai Koef	Standard Error	R Square	Sig.	Keterangan
Persamaan : $Y = 5,805 + 0,160 X_1 + 0,338X_2 + 0,148X_3 + 0,073 X_4 + 0,181 X_5$					
Bukti fisik	0,160	0,017		0,028	Signifikan
Keandalan	0,338	0,025		0,001	Signifikan
Daya tanggap	0,148	0,020		0,017	Signifikan
Jaminan	0,073	0,028		0,036	Signifikan
Empati	0,181	0,027			
Uji F				0,000	Signifikan
Determinasi			0,961		96,1 %

### **1. Pengaruh Bukti fisik Terhadap Kepuasan konsumen.**

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi antara Bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pada Hotel seven One Manna kabupaten Bengkulu selatan, karena Hasil pengujian untuk variabel Bukti fisik menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$ . Hal ini Bukti fisik memiliki pengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen di Hotel seven One Manna kabupaten Bengkulu Selatan.

Hal ini terlihat bahwa Bukti fisik sangat mempengaruhi kepuasan konsumen di Hotel seven One Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Maka Kepala Hotel seven One Manna Bengkulu selatan tetap mempertahankan kualitas Kepuasan konsumen sehingga kualitas pegawai untuk bekerja lebih giat lagi serta mempertahankan kepuasan konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia, A., & Rusli, Z, 2017 yang meyakini bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ada RSUD Arifin Ahmad Pekan Baru dengan nilai determinasi sebesar  $62,1\%$ . Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Winarno, 2019 yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indo Tama di Kec. Winong Kab. Pati.

## 2. Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji uji t dan uji F variabel Keandalan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian untuk variabel Keandalan pada uji partial (t) menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi Keandalan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel Keandalan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel seven One Manna Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian yang telah dipaparkan tersebut diketahui bahwa Keandalan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,961 dapat dipahami bahwa variabel Keandalan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel Keandalan yang ada, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Meskipun Keandalan memiliki hubungan yang positif, tetapi diketahui bahwa Keandalan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini disebabkan karena beberapa variabel bebas merupakan variabel yang berpengaruh terhadap Keandalan menjadi suatu pertimbangan berat bagi konsumen untuk menginap di Hotel seven One Manna.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Samsir tahun 2020 yang menyatakan bahwa Hasil hipotesis uji F menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ ,

yang berarti variabel bebas (Keandalan dan Daya Tanggap) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen).

### **3. Pengaruh Daya tanggap Terhadap Kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil uji uji t dan uji F variabel daya tanggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian untuk variabel daya tanggap pada uji partial (t) menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi daya tanggap lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel seven One Manna Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian yang telah dipaparkan tersebut diketahui bahwa daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,961 dapat dipahami bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, Hotel seven One harus memiliki daya tanggap yang strategis sehingga mudah dijangkau konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Khomeiny Yuniur tahun 2015 yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Suriatma Mahkota Kencana dengan nilai determinasi sebesar 0,837 hal ini berarti kepuasan pelanggan sebesar 83,7% dipengaruhi oleh daya tanggap.

#### **4. Pengaruh jaminan Terhadap Kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil uji uji t dan uji F variabel jaminan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian untuk variabel jaminan pada uji partial (t) menunjukkan nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi jaminan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel seven One Manna Bengkulu Selatan.

Semakin banyak Hotel seven One melakukan jaminan maka semakin banyak pula konsumen yang datang berkunjung untuk menginap.

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Setiawan dan ferawati tahun 2018 yang menyatakan hasil penelitian jaminan berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan KPR Bank BJP cabang Bogor. Sejalan dengan penelitian Afini Amalia, dkk tahun 2016 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan hasil penelitian bahwa jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pasien BPJS yang ada di RSUD Arifin Ahmad Pekanbaru dengan nilai r square sebesar 0,612.

#### **5. Pengaruh empati Terhadap Kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil uji uji t dan uji F variabel empati memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian untuk variabel empati pada uji partial (t) menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi empati lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel empati memiliki pengaruh yang signifikan



terhadap kepuasan konsumen di Hotel seven One Manna Bengkulu Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ganang Setianto tahun 2017, hasil penelitian menyatakan bahwa pengujian intervening diperoleh nilai total pengaruh tidak langsung  $>$  pengaruh langsung, yaitu bukti fisik sebesar  $0,452 > 0,408$ , dan empati sebesar  $0,461 > 0,315$ . Hal ini membuktikan hipotesis baik secara langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini semua diterima. Simpulannya semakin baik dan tinggi bukti fisik dan empati maka semakin meningkat kepuasan konsumen yang dapat berdampak pada brand loyalitas konsumen.

#### **6. Pengaruh Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap, jaminan dan empati Terhadap Kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian Bukti fisik, Keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel seven One Manna Bengkulu Selatan hal ini terlihat bahwa variabel Bukti fisik, Keandalan, daya tanggap dan jaminan serta empati memiliki hasil signifikan yaitu 0.000, 0.000, 0.000, 0,011 dan 0.000. Selanjutnya nilai koefisien Bukti fisik, Keandalan, daya tanggap, dan jaminan serta empati sebesar 0,961 dapat dipahami bahwa variabel X memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y) di Hotel seven One Manna Kabupaten Bengkulu Selatan sebesar 96,1 % sisanya 3,9% variabel yang tidak diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Afni dkk tahun 2016 yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan Pasien pada rumah sakit umum daerah Pekan Baru. Hasil deskripsi variabel bukti fisik menunjukkan indikator-indikator pembentuk variabel laten mempunyai range skor ke empat atau dikategorikan baik/ puas, berbeda dengan hasil deskripsi variabel kehandalan dan jaminan yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten mempunyai range skor ke tiga atau dikategorikan cukup baik atau cukup puas .

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Hotel seven One Manna kabupaten Bengkulu Selatan maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Hasil pengujian untuk variabel Bukti fisik ( $X_1$ ) menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Bukti fisik memiliki pengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen di Hotel seven One Manna Bengkulu Selatan.
2. Hasil pengujian untuk variabel Keandalan ( $X_2$ ) menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi Keandalan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel Keandalan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel seven One Manna Bengkulu Selatan.
3. Hasil pengujian untuk variabel daya tanggap ( $X_3$ ) menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi daya tanggap lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel seven One Manna Bengkulu Selatan.

## 5.2 Saran

### 1. Bagi Hotel Seven One Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, *jaminan* dan empati merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan yang ada di hotel seven one Kabupaten Bengkulu Selatan. Maka dari itu penulis menyarankan Untuk meningkatkan kepuasan Pelanggan tersebut yang mana pimpinan harus memberikan penghargaan (*reward*) kepada karyawan yang bekerja sangat baik berupa jalan-jalan, bonus berupa uang agar karyawan bekerja lebih giat sehingga kepuasan pelanggan akan semakin baik. Selain itu pelayanan yang ada di hotel lebih diperhatikan lagi demi kenyamanan pelanggan yang datang ke hotel seven One Manna.

### 2. Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan serta pedoman dalam meneliti selanjutnya dengan menggunakan metode lain dalam meneliti Kepuasan pelanggan, misalnya bukti fisik, keandalan, daya tanggap, *jaminan* dan empati terhadap kepuasan pelanggan melalui wawancara yang mendalam terhadap karyawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andina, M., dkk 2023. *Factors Affecting Consumer Interest In Purchasing Decisions At Sentral Cell*
- Arianto, N. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1(2): 123-134.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- \_\_\_\_\_.2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- \_\_\_\_\_.2014. *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, R. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan:(Studi Kasus Kualitas Pelayanan di Hotel X Surabaya*. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 2(2), 132-147.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*, Yogyakarta: Andi.
- Pratiwi, N. P. L., & Seminari, N. K. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan & Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 1422–1433.
- Pramata, A. S., Susena, K. C., & Damarsiwi, E. P. M. 2023. *The Effect Of Customer Experience And Customer Satisfaction On Interest In Using Hotel Services Grand Seven One Manna*. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 3(2), 249-256)

***LAMPIRAN***

*Lampiran 1. Kuesioner pernyataan*

**KUESIONER PENELITIAN**

**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen  
Menggunakan Peningapan Seven One Manna  
Kabupaten Bengkulu Selatan**

Peran dan partisipasi Saudara/i dalam memberikan penilaian terhadap berbagai pernyataan dikuesioner ini sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilakukan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik, peneliti mengucapkan terima kasih.

**I. IDENTITAS PENELITIAN**

Nama : **M. Sendika Martha Dwi Putra**  
NPM : **20040078**  
Universitas : Universitas Dehasen  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/ Manajemen

**II. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama	.....( boleh tidak di isi)	
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki – laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
Pendidikan terakhir	<input type="checkbox"/> SLTA	<input type="checkbox"/> S1
	<input type="checkbox"/> D3	<input type="checkbox"/> S2
Umur	<input type="checkbox"/> 21- 30 tahun	<input type="checkbox"/> 41 – 50 tahun
	<input type="checkbox"/> 31 – 40 tahun	<input type="checkbox"/> Lebih dari 50 tahun

**III. PETUNJUK PENGISIAN KUSIONER**

Beri jawaban atas pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan Pilihan Jawaban :

- SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 N : Netral  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

**A. Variabel Kualitas layanan (X)**

NO	Kuesioner pertanyaan Fasilitas	SS	S	N	TS	STS
<b>Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)</b>						
1	Karyawan selalu memenuhi pelayanan yang telah dijanjikan					
2	Karyawan Seven One selalu memberikan penjelasan/ informasi atas kesulitan konsumen secara baik, jelas, cepat, dan tepat					
<b>Keandalan (<i>Reliability</i>)</b>						
3	Seluruh karyawan selalu bersikap profesional, ramah dan mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen.					
4	Kamar yang ditawarkan harus lebih bermutu dan berkualitas					
<b>Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>						
5	Karyawan selalu bersikap profesional, ramah dan mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen.					
6	Karyawan melayani dengan sopan, sesuai kebutuhan dan mengedepankan kepentingan konsumen					
<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>						
7	Memberikan jaminan terhadap kamar yang ditawarkan kepada konsumen					
8	Meletakkan daftar keandalan agar konsumen lebih percaya pada kamar yang ditawarkan					
<b>Empati (<i>Emphaty</i>)</b>						
9	Karyawan memberikan pelayanan dalam ketepatan waktu membersihkan kamar yang sewa					
10	KaryawanSeven One lebih tanggap dalam melayani Pelanggan yang datang					



### C. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

NO	Kuesioner Pertanyaan Kepuasan Konsumen	SS	S	N	TS	STS
<b>Keinginan dan Harapan</b>						
1	Kepuasan konsumen lebih diutamakan penginapan Seven One dari pada keandalan yang ditawarkan					
2	Pelanggan memesan kamar hotel didasarkan pada kebersihan tempat dan lahan parker yang ada					
3	Harapan pelanggan lebih ditingkatkan pelayanan dan keandalan diperkirakan dengan kantong masyarakat					
<b>Keinginan Konsumen</b>						
4	Keinginan konsumen selalu memperhatikan kualitas dan pelayanan					
5	Keinginan konsumen hotel Seven One dapat bersaing bukan hanya di daerah saja tetapi dengan hotel-hotel yang ada di luar daerah					
6	Lahan parkir harus lebih luas dari parkiran biasa					
7	Kebiasaan konsumen dalam memesan kamar melihat kualitas dan kuantitas kamar tersebut					
<b>Kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan</b>						
8	Semakin banyak konsumen yang datang maka semakin tinggi kepuasan yang ada di hotel Seven one.					
9	Kualitas pelayanan merupakan kunci dari kepuasan konsumen terhadap hotel Seven One.					
10	Kepuasan konsumen bukan hanya di keandalan tetapi pelayanan kualitas kamar yang diberikan					

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	934.393	5	186.879	272.809	.000 <sup>b</sup>
	Residual	38.361	56	.685		
	Total	972.754	61			

a. Dependent Variable: KK

b. Predictors: (Constant), empati, dayatanggap, buktifisik, jaminan, keandalan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.805	1.037		5.597	.000
	buktifisik	.160	.017	.302	9.335	.000
	keandalan	.338	.025	.532	13.527	.000
	dayatanggap	.148	.020	.230	7.556	.000
	jaminan	.073	.028	.085	2.646	.011
	empati	.181	.027	.298	6.810	.000

a. Dependent Variable: KK

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980 <sup>a</sup>	.961	.957	.828

a. Predictors: (Constant), empati, dayatanggap, buktifisik, jaminan, keandalan

Realibility bukti fisik

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	11

Realibility keandalan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	11

Realibility daya tanggap

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	11

Realibility jaminan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	11

Realibility empati

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	11

Realibility kepuasan pelanggan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	11

Lampiran hasil uji SPSS 23 variabel bukti fisik

**Correlations**

	bukti 1	bukti2	bukti3	bukti4	bukti5	bukti6	bukti7	bukti8	bukti9	bukti1 0	buktifi sik
bukti1 Pearson Correlation	1	.276*	.659**	.609**	.507**	.478**	.206	.499**	.467**	.409**	.770**
Sig. (2- tailed)		.030	.000	.000	.000	.000	.108	.000	.000	.001	.000
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
bukti2 Pearson Correlation	.276*	1	.400**	.446**	.419**	.230	.229	.261*	.397**	.292*	.583**
Sig. (2- tailed)	.030		.001	.000	.001	.072	.073	.041	.001	.021	.000
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
bukti3 Pearson Correlation	.659**	.400**	1	.470**	.563**	.564**	.362**	.552**	.374**	.481**	.813**
Sig. (2- tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.004	.000	.003	.000	.000
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
bukti4 Pearson Correlation	.609**	.446**	.470**	1	.281*	.478**	.257*	.444**	.488**	.558**	.750**
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.027	.000	.043	.000	.000	.000	.000
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
bukti5 Pearson Correlation	.507**	.419**	.563**	.281*	1	.442**	.327**	.220	.280*	.240	.618**
Sig. (2- tailed)	.000	.001	.000	.027		.000	.009	.086	.027	.060	.000
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
bukti6 Pearson Correlation	.478**	.230	.564**	.478**	.442**	1	.288*	.331**	.399**	.491**	.696**
Sig. (2- tailed)	.000	.072	.000	.000	.000		.023	.009	.001	.000	.000
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
bukti7 Pearson Correlation	.206	.229	.362**	.257*	.327**	.288*	1	.388**	.027	.277*	.490**
Sig. (2- tailed)	.108	.073	.004	.043	.009	.023		.002	.834	.029	.000

N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	
bukti8	Pearson	.499**	.261*	.552**	.444**	.220	.331**	.388**	1	.316*	.433**	.667**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.041	.000	.000	.086	.009	.002		.012	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
bukti9	Pearson	.467**	.397**	.374**	.488**	.280*	.399**	.027	.316*	1	.515**	.638**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000	.027	.001	.834	.012		.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
bukti10	Pearson	.409**	.292*	.481**	.558**	.240	.491**	.277*	.433**	.515**	1	.700**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.001	.021	.000	.000	.060	.000	.029	.000	.000		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
buktifikasi	Pearson	.770**	.583**	.813**	.750**	.618**	.696**	.490**	.667**	.638**	.700**	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

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

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

Lampiran hasil uji SPSS 23 variabel keandalan

Correlations

		keand alan1	keand alan2	keand alan3	keand alan4	keand alan5	keand alan6	keand alan7	keand alan8	keand alan9	keanda lan10	kean dalam
keanda lan1	Pearson Correlation	1	.403**	.405**	.360**	.564**	.146	-.125	.298*	.569**	.067	.631**
	Sig. (2- tailed)		.001	.001	.004	.000	.258	.332	.019	.000	.606	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
keanda lan2	Pearson Correlation	.403**	1	.346**	.286*	.423**	.137	.152	.409**	.276*	.262*	.628**
	Sig. (2- tailed)	.001		.006	.024	.001	.288	.239	.001	.030	.040	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
keanda lan3	Pearson Correlation	.405**	.346**	1	.432**	.429**	.354**	.042	.508**	.464**	.297*	.736**
	Sig. (2- tailed)	.001	.006		.000	.000	.005	.745	.000	.000	.019	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
keanda lan4	Pearson Correlation	.360**	.286*	.432**	1	.087	.561**	.051	.471**	.508**	.364**	.689**
	Sig. (2- tailed)	.004	.024	.000		.499	.000	.695	.000	.000	.004	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
keanda lan5	Pearson Correlation	.564**	.423**	.429**	.087	1	.203	-.001	.068	.419**	.057	.547**
	Sig. (2- tailed)	.000	.001	.000	.499		.114	.994	.602	.001	.661	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
keanda lan6	Pearson Correlation	.146	.137	.354**	.561**	.203	1	.089	.050	.168	.449**	.520**
	Sig. (2- tailed)	.258	.288	.005	.000	.114		.490	.697	.191	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
keanda lan7	Pearson Correlation	-.125	.152	.042	.051	-.001	.089	1	.055	-.181	.219	.235

	Sig. (2-tailed)	.332	.239	.745	.695	.994	.490		.671	.158	.087	.066
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
keanda lan8	Pearson Correlation	.298*	.409**	.508**	.471**	.068	.050	.055	1	.364**	.342**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.019	.001	.000	.000	.602	.697	.671		.004	.006	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
keanda lan9	Pearson Correlation	.569**	.276*	.464**	.508**	.419**	.168	-.181	.364**	1	.183	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.000	.000	.001	.191	.158	.004		.155	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
keanda lan10	Pearson Correlation	.067	.262*	.297*	.364**	.057	.449**	.219	.342**	.183	1	.571**
	Sig. (2-tailed)	.606	.040	.019	.004	.661	.000	.087	.006	.155		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
keanda lan	Pearson Correlation	.631**	.628**	.736**	.689**	.547**	.520**	.235	.624**	.647**	.571**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.066	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

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

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

Lampiran hasil uji SPSS 23 variabel daya tanggap

**Correlations**

		daya 1	daya 2	daya 3	daya 4	daya 5	daya 6	daya 7	daya 8	daya 9	daya 10	dayata nggap
daya1	Pearson Correlation	1	.703**	.382**	.401**	.372**	.282*	.179	.272*	.435**	.353**	.746**
	Sig. (2- tailed)		.000	.002	.001	.003	.027	.165	.033	.000	.005	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
daya2	Pearson Correlation	.703*	1	.309*	.333**	.169	.245	.158	.006	.221	.224	.574**
	Sig. (2- tailed)	.000		.015	.008	.189	.055	.221	.964	.085	.080	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
daya3	Pearson Correlation	.382*	.309*	1	.428**	.435**	.310*	.413**	.154	.265*	.308*	.683**
	Sig. (2- tailed)	.002	.015		.001	.000	.014	.001	.233	.037	.015	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
daya4	Pearson Correlation	.401*	.333**	.428**	1	.131	.471**	.370**	-.024	.175	.233	.566**
	Sig. (2- tailed)	.001	.008	.001		.312	.000	.003	.852	.175	.069	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
daya5	Pearson Correlation	.372*	.169	.435**	.131	1	.073	.263*	.414**	.522**	.252*	.621**
	Sig. (2- tailed)	.003	.189	.000	.312		.570	.039	.001	.000	.048	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
daya6	Pearson Correlation	.282*	.245	.310*	.471**	.073	1	.253*	.174	.232	.177	.517**
	Sig. (2- tailed)	.027	.055	.014	.000	.570		.047	.175	.070	.168	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
daya7	Pearson Correlation	.179	.158	.413**	.370**	.263*	.253*	1	.166	.215	.350**	.559**
	Sig. (2- tailed)	.165	.221	.001	.003	.039	.047		.198	.094	.005	.000



	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
daya8	Pearson Correlation	.272*	.006	.154	-.024	.414**	.174	.166	1	.288*	.254*	.452**
	Sig. (2-tailed)	.033	.964	.233	.852	.001	.175	.198		.023	.046	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
daya9	Pearson Correlation	.435*	.221	.265*	.175	.522**	.232	.215	.288*	1	.429**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.085	.037	.175	.000	.070	.094	.023		.001	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
daya10	Pearson Correlation	.353*	.224	.308*	.233	.252*	.177	.350**	.254*	.429**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.005	.080	.015	.069	.048	.168	.005	.046	.001		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
dayatan ggap	Pearson Correlation	.746*	.574**	.683**	.566**	.621**	.517**	.559**	.452**	.634**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

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

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

Lampiran hasil uji SPSS 23 variabel jaminan

Correlations

		jamin an1	jamin an2	jamin an3	jamin an4	jamin an5	jamin an6	jamin an7	jamin an8	jamin an9	jamina n10	jamin an
jamina n1	Pearson Correlation	1	.405**	.135	.180	.315*	.074	-.111	.087	.397**	.029	.514*
	Sig. (2- tailed)		.001	.297	.161	.013	.570	.393	.500	.001	.822	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
jamina n2	Pearson Correlation	.405**	1	.134	.291*	.090	-.027	.159	.111	.191	.136	.513*
	Sig. (2- tailed)	.001		.298	.022	.486	.835	.216	.388	.136	.292	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
jamina n3	Pearson Correlation	.135	.134	1	.177	.575**	.109	.269*	.341**	.198	.057	.619*
	Sig. (2- tailed)	.297	.298		.168	.000	.399	.034	.007	.123	.659	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
jamina n4	Pearson Correlation	.180	.291*	.177	1	-.095	.515**	.170	.153	.233	.124	.541*
	Sig. (2- tailed)	.161	.022	.168		.461	.000	.187	.235	.069	.335	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
jamina n5	Pearson Correlation	.315*	.090	.575**	-.095	1	-.033	.105	.102	.299*	-.146	.448*
	Sig. (2- tailed)	.013	.486	.000	.461		.800	.418	.430	.018	.258	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
jamina n6	Pearson Correlation	.074	-.027	.109	.515**	-.033	1	.158	-.093	.139	.181	.401*
	Sig. (2- tailed)	.570	.835	.399	.000	.800		.221	.471	.281	.159	.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
jamina n7	Pearson Correlation	-.111	.159	.269*	.170	.105	.158	1	-.009	-.099	.148	.385*

	Sig. (2-tailed)	.393	.216	.034	.187	.418	.221		.946	.442	.249	.002
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
jamina n8	Pearson Correlation	.087	.111	.341**	.153	.102	-.093	-.009	1	.209	.175	.438*
	Sig. (2-tailed)	.500	.388	.007	.235	.430	.471	.946		.103	.173	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
jamina n9	Pearson Correlation	.397**	.191	.198	.233	.299*	.139	-.099	.209	1	.062	.546*
	Sig. (2-tailed)	.001	.136	.123	.069	.018	.281	.442	.103		.634	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
jamina n10	Pearson Correlation	.029	.136	.057	.124	-.146	.181	.148	.175	.062	1	.408*
	Sig. (2-tailed)	.822	.292	.659	.335	.258	.159	.249	.173	.634		.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
jamina n	Pearson Correlation	.514**	.513**	.619**	.541**	.448**	.401**	.385**	.438**	.546**	.408**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000	.001	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

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

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

Lampiran hasil uji SPSS 23 variabel Jaminan

**Correlations**

	emp ati1	emp ati2	emp ati3	emp ati4	emp ati5	emp ati6	emp ati7	emp ati8	emp ati9	empa ti10	Emp ati
empa ti1 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 .334** .008 62	.334** .008 62	.451** .000 62	.476** .000 62	.385** .002 62	.222 .083 62	.419** .001 62	.360** .004 62	.228 .075 62	.454** .000 62	.697* .000 62
empa ti2 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.334* .008 62	1 .145 .260 62	.145 .260 62	.562** .000 62	.190 .139 62	.273* .032 62	.138 .285 62	.096 .457 62	.423** .001 62	.304* .016 62	.564* .000 62
empa ti3 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.451* .000 62	.145 .260 62	1 .033 62	.272* .033 62	.560** .000 62	.422** .001 62	.633** .000 62	.348** .006 62	.261* .040 62	.329** .009 62	.676* .000 62
empa ti4 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.476* .000 62	.562** .000 62	.272* .033 62	1 .010 62	.323* .017 62	.303* .079 62	.225 .215 62	.160 .215 62	.326** .010 62	.604** .000 62	.695* .000 62
empa ti5 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.385* .002 62	.190 .139 62	.560** .000 62	.323* .010 62	1 .081 62	.224 .000 62	.606** .001 62	.411** .001 62	.314* .013 62	.283* .026 62	.665* .000 62
empa ti6 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.222 .083 62	.273* .032 62	.422** .001 62	.303* .017 62	.224 .081 62	1 .001 62	.422** .001 62	.401** .001 62	.135 .295 62	.301* .017 62	.568* .000 62
empa ti7 Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.419* .001	.138 .285	.633** .000	.225 .079	.606** .000	.422** .001	1 .000	.489** .000	.269* .034	.387** .002	.703* .000

	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
empa	Pearson	.360 <sup>*</sup>										
ti8	Correlation		.096	.348 <sup>**</sup>	.160	.411 <sup>**</sup>	.401 <sup>**</sup>	.489 <sup>**</sup>	1	.114	.205	.552 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.004	.457	.006	.215	.001	.001	.000		.377	.110	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
empa	Pearson	.228	.423 <sup>**</sup>	.261 <sup>*</sup>	.326 <sup>**</sup>	.314 <sup>*</sup>	.135	.269 <sup>*</sup>	.114	1	.365 <sup>**</sup>	.546 <sup>*</sup>
ti9	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.075	.001	.040	.010	.013	.295	.034	.377		.004	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
empa	Pearson	.454 <sup>*</sup>	.304 <sup>*</sup>	.329 <sup>**</sup>	.604 <sup>**</sup>	.283 <sup>*</sup>	.301 <sup>*</sup>	.387 <sup>**</sup>	.205	.365 <sup>**</sup>	1	.675 <sup>*</sup>
ti10	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.009	.000	.026	.017	.002	.110	.004		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
empa	Pearson	.697 <sup>*</sup>	.564 <sup>**</sup>	.676 <sup>**</sup>	.695 <sup>**</sup>	.665 <sup>**</sup>	.568 <sup>**</sup>	.703 <sup>**</sup>	.552 <sup>**</sup>	.546 <sup>**</sup>	.675 <sup>**</sup>	1
ti	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

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

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

Lampiran hasil uji SPSS 23 variabel Kepuasan Konsumen

Correlations

		kepuasan 1	kepuasan 2	kepuasan 3	kepuasan 4	kepuasan 5	kepuasan 6	kepuasan 7	kepuasan 8	kepuasan 9	kepuasan 10	kepuasan konsumen
kepuasan 1	Pearson Correlation	1	.212	.259 <sup>+</sup>	.444 <sup>**</sup>	.234	.254 <sup>+</sup>	.055	.036	.320 <sup>+</sup>	.213	.678 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.099	.042	.000	.067	.046	.670	.781	.011	.096	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
kepuasan 2	Pearson Correlation	.212	1	.380 <sup>**</sup>	.165	-.072	.474 <sup>**</sup>	.033	-.018	.145	.003	.477 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.099		.002	.201	.580	.000	.798	.888	.261	.983	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
kepuasan 3	Pearson Correlation	.259 <sup>+</sup>	.380 <sup>**</sup>	1	.106	.226	.104	-.057	.055	.228	.309 <sup>+</sup>	.553 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.042	.002		.413	.078	.422	.658	.670	.075	.014	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
kepuasan 4	Pearson Correlation	.444 <sup>+</sup>	.165	.106	1	-.233	.155	.445 <sup>**</sup>	.009	.036	.299 <sup>+</sup>	.553 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.201	.413		.068	.228	.000	.946	.784	.018	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
kepuasan 5	Pearson Correlation	.234	-.072	.226	-.233	1	-.145	-.010	.251 <sup>+</sup>	.257 <sup>+</sup>	.102	.330 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.067	.580	.078	.068		.260	.941	.049	.044	.429	.009
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
kepuasan 6	Pearson Correlation	.254 <sup>+</sup>	.474 <sup>**</sup>	.104	.155	-.145	1	-.024	-.219	.021	.143	.394 <sup>**</sup>

	Sig. (2-tailed)	.046	.000	.422	.228	.260		.856	.087	.873	.266	.002
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
kepuasan 7	Pearson Correlation	.055	.033	-.057	.445**	-.010	-.024	1	.097	-.088	.140	.352**
	Sig. (2-tailed)	.670	.798	.658	.000	.941	.856		.452	.496	.278	.005
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
kepuasan 8	Pearson Correlation	.036	-.018	.055	.009	.251*	-.219	.097	1	-.084	.220	.265*
	Sig. (2-tailed)	.781	.888	.670	.946	.049	.087	.452		.514	.086	.038
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
kepuasan 9	Pearson Correlation	.320*	.145	.228	.036	.257*	.021	-.088	-.084	1	.177	.412**
	Sig. (2-tailed)	.011	.261	.075	.784	.044	.873	.496	.514		.169	.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
kepuasan 10	Pearson Correlation	.213	.003	.309*	.299*	.102	.143	.140	.220	.177	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.096	.983	.014	.018	.429	.266	.278	.086	.169		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
kepuasan konsume n	Pearson Correlation	.678*	.477**	.553**	.553**	.330**	.394**	.352**	.265*	.412**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.009	.002	.005	.038	.001	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

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

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

Lampiran R Tabel.

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254



35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798

# PENGINAPAN HOTEL SEVEN ONE MANNA

JL. RAYA A. YANI Kec. Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan Tlp. (0739)

## SURAT KETERANGAN

No: 800/ / seven One/ B-S /2024

Berdasarkan Surat dari Universitas Dehasen Bengkulu No 040/UNIVED. F.4/A-4/I/2024 tanggal 16 Januari 2024 perihal Permohonan Izin Penelitian Sehubungan dengan Maksud surat tersebut, maka Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : **TENTI VUSVA SARI**  
Jabatan : Manager Penginapan Seven One  
Dengan ini menerangkan bahwa :  
Nama : **M. Sendika Martha Dwi Putra**  
NPM : 20040078  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Prodi : Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu

*Telah melakukan pengumpulan data untuk kepentingan penelitian skripsi dengan judul " Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan penginapan hotel seven one Manna bengkulu selatan"*

Demikian Surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Manna, 20 Februari 2024  
Manager Seven One Manna  
Kabupaten Bengkulu selatan  
**HOTEL  
GRAND SEVEN ONE  
MANNA**  
**TENTI VUSVA SARI**



**UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Meranti Raya Nomor 32 Kota Bengkulu 38228 Telpn (0736) 22027, 26957  
Fax. (0736) 341139

Bengkulu, 16 Januari 2024

Nomor : 040/UNIVED. F.4/A-4/1/2024  
Lampiran : Proposal Penelitian  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada

Yth : Pimpinan Hotel Seven One Manna Bengkulu Selatan  
Di –  
Bengkulu Selatan

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penulisan Skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu. Mohon kiranya kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data kepada :

Nama : M. Sendika Martha Dwi Putra  
Nomor Pokok Mahasiswa : 20040078  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Sumber Daya Manusia  
Dosen Pembimbing : 1. Siti Hanila, S.E., M.M.  
2. Zoniarti, S.E., M.M.

Judul Skripsi : “ Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Menggunakan Penginapan Hotel Seven One Manna Bengkulu Selatan”.

Perlu kami beritahukan bahwa data tersebut hanya untuk keselarasan antara teori yang dipelajari dengan praktek didunia kerja dan data tersebut tidak untuk dipublikasikan.

Demikian atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan,  
  
UNIVED  
BENGKULU  
Dr. E. Ahmad Soleh, S.E., M.Si  
NIDN. 0201128101