

**PENGARUH TATA LETAK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA LARIZ DEPARI
HOTEL MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

ZALDI LUFTHI

168320059



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

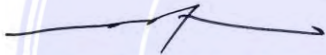
Document Accepted 9/1/20


Access From (repository.uma.ac.id)

**Judul Skripsi : Pengaruh Tata Letak dan Kualitas Layanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Lariz Depari Hotel Medan.**


Nama : Zaldi Lufthi
Npm : 168320059
Fakultas : Ekonomi & Bisnis


Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing



Drs.H Miftahuddin MBA
Pembimbing I


Teddi Prihadi, SE.MM
Pembimbing II

Mengetahui


Ir. Ihsan Effendi, Msi
Dekan


Wan Rizca Amelia, SE.Msi
Ka. Prodi



Tanggal/Bulan/Tahun: 5 Mei 2020

PERNYATAAN

Dengan Ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Tata Letak dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lariz Depari Hotel Medan” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas, benar apa adanya.

Medan, 5 Mei 2020

Yang Pernyataan,



Zaldi Lufthi

168320059

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

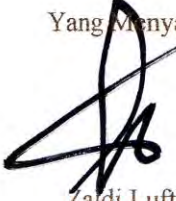
Nama : Zaldi Lufthi
NPM : 168320059
Program Studi : Ekonomi & Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusif royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Tata Letak dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lariz Depari Hotel Medan, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 05 Mei 2020

Yang Menyatakan,


Zaldi Lufthi

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Sukaraya, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Pada tanggal 06 April 1997 dari ayah Suarsono dan Ibu Eni. Peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Tahun 2015 peneliti lulus dari SMK N 1 Kutalimbaru, dan pada tahun 2016 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah yang Insya Allah selalu diberikan pada setiap hamba-Nya. Selawat beriring salam penulis panjatkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW atas segala akhlaknya yang mulia. Dengan segala kemampuan dan bantuan yang diterima, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Tata Letak Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada LARIZ DEPARI HOTEL Medan”**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, dengan sepuh hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada kedua orang tua saya yaitu Bapak Suarsono dan Ibu Eni serta saudara kandung penulis atas segala cinta dan kasih sayang, serta dukungan moral dan materi yang senantiasa diberikan dengan tulus kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

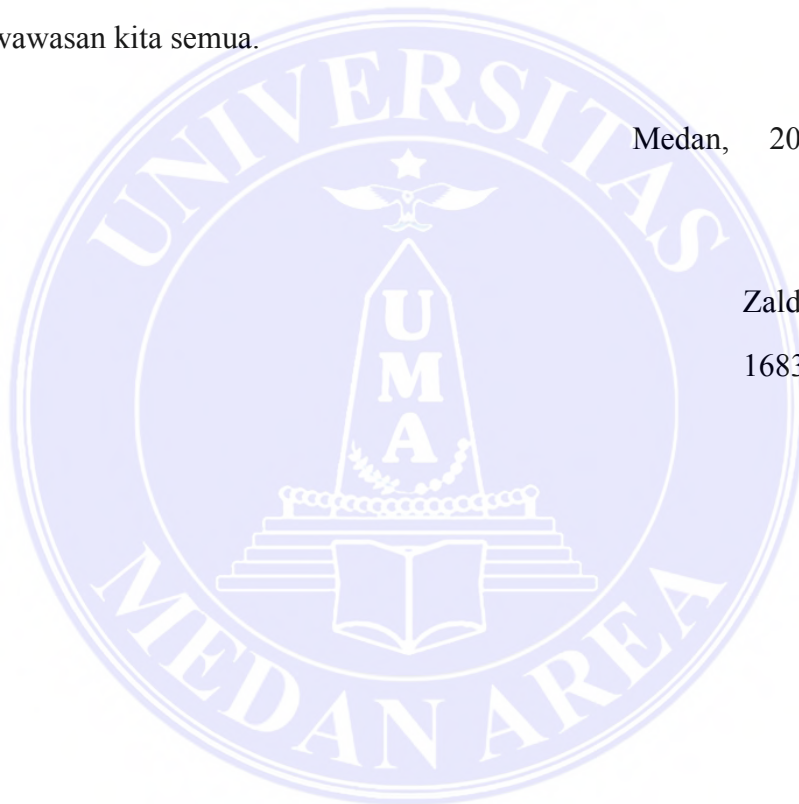
4. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dan sekaligus Dosen Pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
5. Ibn Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Drs Miftahuddin MBA selaku Dosen Pembimbing I Penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak H Syahriandy SE, M.Si. Selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan masukan berharga dan pengertian kepada penulis.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu Pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh Pegawai yang telah membantu proses pengurusan Administrasi Universitas Medan Area.
10. Kepada partner penulis Amalia, dan Bella. Atas dukungan dan kasih sayang selama ini kepada penulis
11. Kepada sahabat-sahabat saya Milzam, Syamsuardi, Aji, Eko, Ropita, Suci dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan, atas dukungan dan perhatian kepada penulis.

12. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area terutama teman-teman sekelas manajemen A yang telah mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan baik dari segi penulisan maupun tata bahasa. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peningkatan pengetahuan dan wawasan kita semua.

Medan, 20 Februari 2020

Zaldi Lufthi

168320059



ABSTRAK

Zaldy, **Pengaruh Tata Letak dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Lariz Depari medan**“, Skripsi, 2020

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Tata Letak dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Lariz Depari medan

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen di Pada Hotel Lariz Depari medan yang berjumlah 91 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 91 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel Tata Letak mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Hotel Lariz Depari medan.(2) secara parsial variabel Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen Hotel Lariz Depari medan.(3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Tata Letak dan Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen Hotel Lariz Depari medan

Kata kunci : Tata Letak dan Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Zaldy, The Effect of Layout and Service Quality on Consumer Satisfaction in Lariz Depari Hotel Medan ", Thesis, 2020

The purpose of this study was to determine and analyze the Effect of Room Facilities and Service Quality on Consumer Satisfaction in Lariz Depari Hotel Medan

The research method used is associative research, where variables are measured on a Likert scale. The method of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were all consumers in the Hotel Lariz Depari medan, amounting to 91 people. Sampling with saturated sampling method or better known as the census. In this study the total population is relatively small as many as 91 people. Data processing using SPSS software version 23, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis.

The results showed that: (1) partially Layout variables affect Consumer Satisfaction in Lariz Depari Hotel Medan (2) partially Service Quality variables affect Consumer Lariz Depari Hotel Consumer Satisfaction. (3) Simultaneously there is a positive and significant effect between Layout variable and Service Quality affect Lariz Depari Hotel's Customer Satisfaction

Keywords: Layout and Service Quality, Consumer Satisfaction

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS	8
2.1. Kepuasan Konsumen.....	8
2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	8
2.1.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.3. Strategi Kepuasan Konsumen	11
2.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen	13
2.2. Fasilitas Ruangan	13

2.2.1. Pengertian Fasilitas Ruangan	13
2.2.2. Pengaruh Dan Tujuan Fasilitas Ruangan	14
2.2.3. Indikator Fasilitas Ruangan	15
2.3. Kualitas Layanan.....	15
2.3.1. Pengertian Keramahan	15
2.3.2. Pengertian Layanan.....	17
2.3.3. Pengertian Pelayanan Publik.....	18
2.3.4. Unsur-Unsur Pelayanan Publik.....	18
2.3.5. Indikator Kualitas layanan	19
2.4. Penelitian Terdahulu.....	20
2.5. Kerangka Konseptual.....	22
2.6. Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian	27
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian	28
3.4. Defenisi Operasional.....	29
3.5. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	31
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7. Teknik Analisis Data.....	32

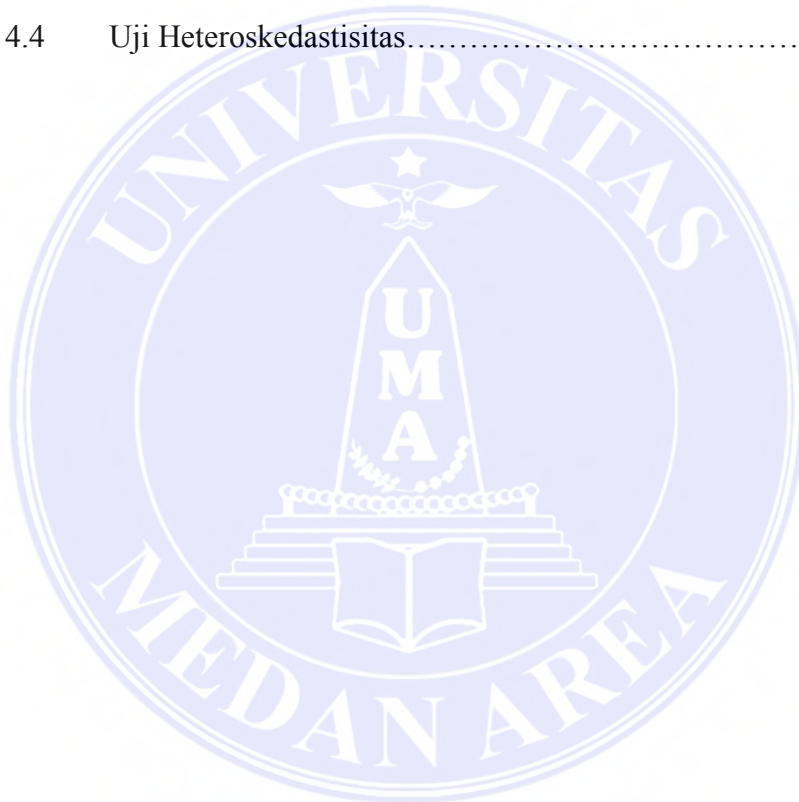
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1.	Karateristik Tempat Penelitian.....	38
4.1.1.	Gambaran Umum Hotel Lariz depari	38
4.1.2.	Visi Misi dan Tujuan Hotel Lariz depari	39
4.1.3.	Struktur Organisasi Hotel Lariz depari	40
4.1.4.	Deskripsi Pekerjaan.....	40
4.1.5.	Penyajian Data Responden.....	43
4.1.6.	Penyajian Data Angket Responden.....	44
4.2.	Uji Validitas Dan realibilitas.....	46
4.3.	Uji Asumsi Klasik	50
4.4.	Model regresi Berganda	55
4.5.	Uji Koefisien Determinasi.....	56
4.6.	Uji Hipotesis.....	57
4.7.	Pembahasan Hasil Penelitian	61
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1.	Kesimpulan	62
5.2.	Saran.....	63
	DAFTAR PUSTAKA	xi

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1	Pelaksanaan Waktu Penelitian.....	27
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket.....	32
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.2	Usia Responden.....	44
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif Variabel Tata Letak.....	45
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan.....	45
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.....	46
Tabel 4.6	Validitas Variabel Tata Letak.....	47
Tabel 4.7	Validitas Variabel Kualitas Layanan.....	47
Tabel 4.8	Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	48
Tabel 4.9	Reliabilitas Data Variabel X_1	49
Tabel 4.10	Reliabilitas Data Variabel X_2	49
Tabel 4.11	Reliabilitas Data Variabel Y.....	49
Tabel 4.12	One Sample Kolmogoro-Smirnov Test.....	50
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas.....	54
Tabel 4.14	Model Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 4.16	Uji f (uji serentak).....	58
Tabel 4.17	Uji t (uji parsial).....	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Gambar Konseptual.....	25
Gambar 4.1 Gambar Struktur Organisasi.....	40
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	51
Gambar 4.3 Grafik Normal Probability.....	52
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Konsumen merupakan target pasar utama dalam setiap usaha perhotelan, karena tanpa adanya konsumen maka suatu hotel tidak akan dapat berkembang dan mencapai laba secara maksimal. Mendapatkan pelanggan sebagai konsumen dalam suatu hotel bukanlah suatu perkara yang mudah, hal ini terjadi karena banyaknya persaingan dari sejumlah hotel yang ada, sehingga mewajibkan pihak hotel untuk lebih memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keuntungan yang ditawarkan untuk membentuk suatu kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2012) didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu disebutkan jika kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Era globalisasi menjanjikan tantangan bisnis baru bagi hotel yang beroperasi di Indonesia. Keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar bank domestik maupun bank asing. Seperti halnya yang terjadi pada industri

perhotelkan Nasional dimana perkembangan jumlah hotel di Indonesia terus bertambah secara pesat.

Sebagai salah satu industri yang paling dinamis saat ini, pemilik hotel, terutama yang harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengadaptasinya pada bisnis mereka sehingga selalu sesuai dengan *life style*. Jenis layanan yang dijual memang menjadi daya tarik, namun juga pengalaman terhadap proses mereka menginap. Konsumen ini tentunya akan semakin banyak menginap. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis perhotelan perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat menginap konsumen. Menarik konsumen tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan potongan diskoun yang tinggi, door prize, atau kegiatan promosi lainnya.

Menurut Shari Waters menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan atmosphere yang menyenangkan bagi kosumen pada saat di dalam hotel, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan kunjungan yang berulang pada hotel tersebut. Untuk dapat menciptakan fasilitas ruangan yang menyenangkan, maka perlu diciptakan fasilitas ruangan yang baik. Fasilitas ruangan tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan. Fasilitas ruangan bisa dijadikan sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat

semenarik mungkin. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di hotel tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan menginap ataupun menghabiskan dananya di hotel tersebut.

Hal ini sesuai juga dengan pendapat Sutisna (2011) bahwa fasilitas ruangan juga akan menentukan citra perusahaan itu sendiri. Apabila sebuah hotel dilengkapi dengan pengaturan fasilitas yang lengkap, nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan warna cat dinding yang sejuk, semuanya dapat menunjukkan adanya fasilitas ruangan yang berkelas.

Hotel Lariz depari Medan adalah salah satu hotel yang tidak banyak beda dengan hotel-hotel di Indonesia, di hotel ini tidak terlihat menggambarkan suatu konsep secara detail dan rapi. Namun banyak sekali konsumen yang terangsang untuk menginap ataupun menghabiskan waktu liburannya di hotel tersebut, terlihat dengan setiap harinya selalu penuh dengan konsumen apalagi jika di akhir minggu terlihat panjangnya antrian di resepcionis. Meskipun di daerah tersebut terdapat beberapa hotel yang memiliki desain fasilitas ruangan yang nyaman serta memiliki produk yang tidak jauh beda dengan Hotel Lariz Depari.

Sebelum peneliti melakukan penelitian yang terdalam terlebih dahulu melakukan observasi pendahuluan guna menggali opini konsumen terhadap kepuasan nasabah di Hotel Lariz Depari dengan mewawancarai konsumen Hotel Lariz Depari, fasilitas ruangan, dan kepuasan nasabah Hotel Lariz Depari, ada beberapa konsumen yang memberikan penilaian di bawah harapan yang diinginkan, sehingga terdapat rasa ketidak puasaan. Adanya ketidak puasaan yang dirasakan oleh Hotel Lariz

Depari telah memunculkan macam-macam keluhan, antara lain: 1) Kurangnya pencahayaan di Hotel Lariz Depari 2) kurang rapi dan menarik penataan barang-barang di Hotel Lariz Depari, dan. Selain fasilitas ruangan, kualitas layanan juga merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas layanan juga merupakan hal yang tak kalah penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan adalah sikap layanan terhadap semua orang agar orang lain merasakan kenyamanan dan perasaan senang saat bersama kita. Sedangkan layanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu dimana tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna.

Menurut Royne dalam Suryani (2012), pelayanan adalah suatu ukuran seberapa tepat tingkat pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau penyedia pelayanan dapat memenuhi standar pelayanan yang diharapkan pelanggan. Dalam upaya pencapaian keberhasilan suatu perusahaan jasa, kualitas pelayanan merupakan peran yang sangat penting karena pemasaran yang sukses itu harus didukung pula layanan kepada pelanggan yang baik sehingga konsumen akan merasa puas dan akan loyal kepada layanan jasa tersebut. Jaminan kualitas pelayanan menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang dapat dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan di tengah semakin meningkatnya harapan konsumen terhadap maraknya perusahaan sejenis.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada tanggal terhadap 15 konsumen diketahui bahwa pelayanan yang diberikan Hotel Lariz Depari sudah baik, tetapi terdapat beberapa konsumen yang memberikan tanggapan negatif. Konsumen yang memberikan tanggapan negatif tersebut menganggap bahwa kecakapan dan ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen kurang memuaskan. Hal ini ditunjukkan dari ketika konsumen melakukan transaksi, karyawan yang bertugas tidak dapat segera menangani dan harus menunggu sekitar 15 hingga 20 menit meskipun saat itu kondisi tersebut tidak sedang penuh.

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat bahwa terdapat keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen Hotel Lariz Depari Medan terhadap fasilitas ruangan dan kualitas layanan. Untuk itu penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi berjudul “Pengaruh Fasilitas Ruangan dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen Lariz Depari Hotel Medan.”

1.2. Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah fasilitas ruangan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lariz Depari Hotel Medan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lariz Depari Hotel Medan?

3. Apakah fasilitas ruangan dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Lariz Depari Hotel Medan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah fasilitas ruangan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lariz Depari Hotel Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lariz Depari Hotel Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah fasilitas ruangan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lariz Depari Hotel Medan

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

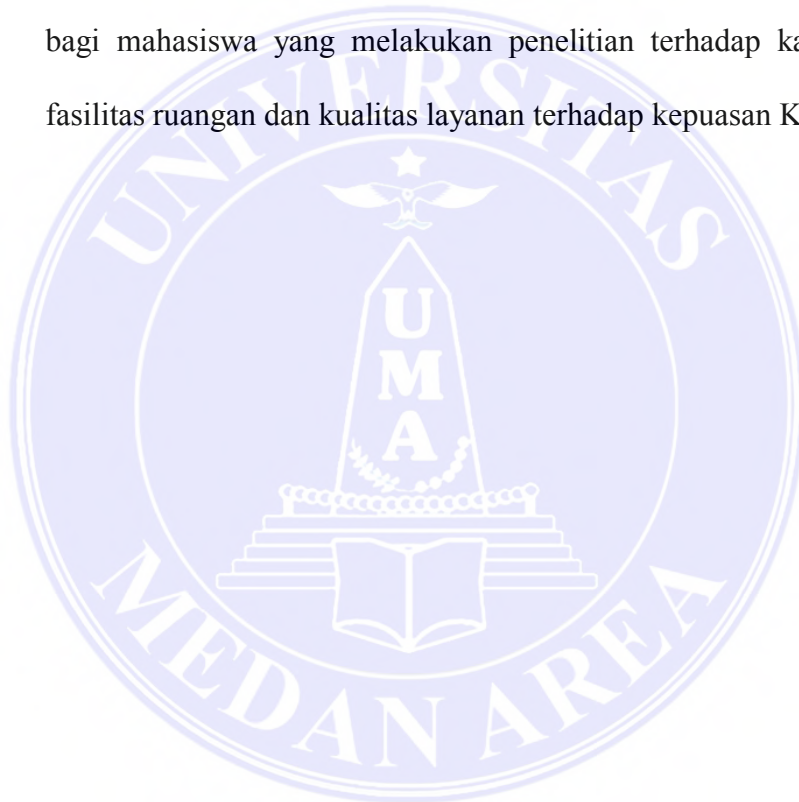
1. Bagi peneliti
Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.
2. Bagi perusahaan
Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai pengaruh fasilitas ruangan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lariz Depari Hotel Medan.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademisi,

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari fasilitas ruangan dan kualitas layanan terhadap kepuasan Konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Konsumen

2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap konsumen dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan konsumen sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil.

Tjiptono dalam Noviyantie (2011) kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurangnya memberikan hasil (outcome) sama dengan harapan pelanggan.

Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Bagi pelanggan, apa yang dihasilkan yaitu perusahaan baginya tidak begitu penting. Pelanggan memikirkan apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhannya atas dasar pertimbangan nilai inilah selanjutnya akan menentukan bentuk apa bisnis yang perlu dikembangkan. Pelayanan pelanggan bermutu hanya bias dipahami dari sudut pandang pelanggan. Kita harus merumuskan pelayanan bermutu melalui mata pelanggan. Hanya bila pelanggan menganggap bahwa anda sebagai pelayanan telah memberikan pelayanan pelanggan bermutu.

Menurut Kottler (2010 ; 35) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Kepuasan yang tinggi merupakan polis asuransi terhadap suatu yang salah, yang tidak akan terhindarkan karena adanya keragaman yang terkait dengan produksi jasa. Pelanggan jangka panjang dalam situasi ini akan lebih memanfaatkan karena pengalaman positif sebelumnya, dan pelanggan yang puas akan kurang tertarik dengan tawaran pesaing. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. (Lovelock.H.C,dkk,2005 ; 65)

2.1.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kottler, et al (2004) dalam Tjiptono (2015 ; 210-214) ada beberapa metode yang dapat dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk memantau kepuasan nasabah yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran (*Complaint and Sugestion System*) Setiap organisasi yang berorientasi pada nasabah perlu menyediakan kesempatan yang luas dan nyaman bagi para nasabahnya untuk menyampaikan saran,

kritik, pendapatan dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan antara lain kotak saran, saluran bebas pulsa, website, dll.

2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*) Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai nasabah potensial produk pesaing. Setelah itu mereka diminta untuk melaporkan temuan-temuan mereka berupa kekuatan dan kelemahan produk pesaing.
3. Analisis nasabah yang Lari (*Lost customer Analysis*) Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para nasabah yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
4. Survey Kepuasan Nasabah (*Customer satisfaction surveys*) Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dan perhatian dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para nasabahnya. Pengukuran kepuasan nasabh melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya :
 - a. *Directly Reported Satisfaction* yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pengajuan pertanyaan kepada pelanggan.
 - b. *Derived Dissatisfaction* yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama berupa besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

- c. *Problem Analysis*. Pelanggan yang dijadikan responden diminta mengungkapkan dua hal pokoknya yaitu tentang masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saransaran perbaikannya.
- d. *Important-Performance Analysis*. Responden diminta untuk merangking berbagai elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat pentingnya.

Selain itu pelanggan juga diminta untuk merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut. Angka-angka ini kemudian digunakan untuk menghitung indeks kepuasan pelanggan dengan cara mengalikan antara tingkat kepuasan dengan derajat tingkat kepentingan.

2.1.3. Strategi Kepuasan Konsumen

Strategi kepuasan nasabah menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut nasabah suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. (Tjiptono, 2012 ;40) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan nasabah :

1. *Relationship Marketing* yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus

menerus. Pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan nasabah sehingga terjadi bisnis ulangan.

2. *Strategi Superior Customer Service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Manfaat dari pelayanan yang lebih baik tersebut yaitu tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.
3. *Strategi Unconditional Guarantenes*, yaitu intinya memiliki komitmen untuk memberikan kepuasan kepada nasabah yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan
6. Menerapkan *Quality Functional Development* (QFD) yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan nasabah. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan nasabah menjadi apa yang dihasilkan organisasi dengan melibatkan nasabah dalam proses pengembangan produk sedini mungkin.

2.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Noviyantie (2011:88), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan nasabah dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama :
5. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2. Fasilitas Ruangan

2.2.1. Pengertian Fasilitas Ruangan

Fasilitas Ruangan adalah desain ruangan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2016).

Menurut Kotler (2014) Fasilitas Ruangan adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli, menyebabkan atau mempengaruhi pembelian.

Menurut Christina Widhya Utami (2010) “Fasilitas Ruangan merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen”.

Benyamin Molan (2014) “fasilitas ruangan merupakan unsur lain dalam perancangan senjataan produk. Setiap ruangan mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan susah dan mudah”.

2.2.2. Pengaruh Dan Tujuan Fasilitas Ruangan

Ketika retailer hendak menata ulang ruangan, menejer harus memperhatikan tiga tujuan. Menurut Levy dan Weitz, (2014: 45) tujuan dari suasana ruangan yaitu:

- a. Suasana lingkungan harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
- b. Membantu nasabah dalam menentukan keputusan pembelian.
- c. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manager harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

Sedangkan menurut Levy dan Weitz, (2014::256) fasilitas ruangan adalah perancangan secara sadar ruang untuk menciptakan efek tertentu terhadap nasabah.

Sedangkan pengaruh dari penataan suasana:

1. Membantu mengarahkan perhatian nasabah

2. Memperlihatkan siapa nasabah sasarannya dan positioning yang dilakukannya.
3. Mampu mengerakkan reaksi emosi nasabah seperti perasaan senang atau suka yang mana perasaan seperti itu mampu mempengaruhi jumlah uang dan waktu yang dihabiskan nasabah selama berbelanja.

2.2.3. Indikator Fasilitas Ruangan

Menurut Kotler (2014) fasilitas ruangan adalah desain melalui komunikasi visual, pencahayaan, music dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional nsabah dan akhirnya mempengaruhi prilaku nasabah dalam membeli barang. Indikaytor suasana ruangan:

1. Pencahayaan
2. Tata letak barang-barang
3. Suhu dalam ruangan
4. Fasilitas kamar ganti
5. Desain dan warna ruangan

2.3. Kualitas Layanan

2.3.1. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011 : 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (conformance quality). Kualitas desain merupakan fungsi secara

spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 164), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2011 : 3), “Service is an interactive process of doing something for someone”. Diartikan bahwa layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang. Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa adalah *“Something which can be bought and is sold but which you cannot drop on your feet”*. Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik. Layanan/ jasa dikatakan intangible sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Menurut Tjiptono (2011 : 3), “Sebagai layanan, istilah service menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

2.3.2. Pengertian Layanan.

Istilah pelayanan dalam bahasa Inggris adalah “service” Menurut Zeithaml (dalam Umar, 2013: 8 mendefinisikan “pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu dimana tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna.”

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat. Proses yang dimaksudkan dilakukan sehubungan dengan saling memenuhi kebutuhan antara penerima dan pemberi pelayanan.

Selanjutnya A.S. Moenir A(2012: 16) menyatakan bahwa proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan. Jadi dapat dikatakan pelayanan adalah kegiatan yang bertujuan untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.

Dari definifi tersebut dapat dimaknai bahwa pelayanan adalah aktivitas yang dapat dirasakan melalui hubungan antara penerima dan pemberi pelayanan yang menggunakan peralatan berupa organisasi atau lembaga perusahaan.

2.3.3. Pengertian Pelayanan Publik

Dalam kamus Bahasa Indonesia (2010), pelayanan publik dirumuskan sebagai berikut :

1. Pelayanan adalah perihal atau cara melayani.
2. Pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa.
3. Pelayanan medis merupakan pelayanan yang diterima seseorang dalam hubungannya dengan pensemahan, diagnosa dan pengobatan suatu gangguan kesehatan tertentu.

2.3.4. Unsur-unsur Pelayanan Publik

Dalam proses kegiatan pelayanan publik terdapat beberapa faktor atau unsur yang mendukung jalannya kegiatan. Menurut A.S. Moenir (2015:8), unsur-unsur tersebut antara lain :

1. Sistem, Prosedur dan Metode

Yaitu di dalam pelayanan publik perlu adanya sistem informasi , prosedur dan metode yang mendukung kelancaran dalam memberikan pelayanan.

2. Personil, terutama ditekankan pada perilaku aparatur; dalam pelayanan publik aparatur pemerintah selaku personil pelayanan harus profesional, disiplin dan terbuka terhadap kritik dari pelanggan atau masyarakat.

3. Sarana dan prasarana

Dalam pelayanan publik diperlukan peralatan dan ruang kerja serta fasilitas pelayanan publik. Misalnya ruang tunggu, tempat parkir yang memadai.

4. Masyarakat sebagai pelanggan

Dalam pelayanan publik masyarakat sebagai pelanggan sangatlah heterogen baik tingkat pendidikan maupun perilakunya.

2.3.5. Indikator Kualitas Layanan

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

1. Berwujud (Tangible) Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
2. Empati (Emphaty) Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
3. Keandalan (Reliability) Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Keresponsifan (Responsiveness) Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.

5. Keyakinan (Assurance) Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2.2. Penelitian terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Independen t (X)	Variabel Dependent (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Clara Lintang 2015	Pengaruh Suasana dan Fasilitas layanan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel Independen :- Suasana - Fasilitas Ruang	Variabel Dependen: Kepuasan pelanggan	Analisis berganda melalui program spss	Hasil penelitian menunjukkan jika suasana dan fasilitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan..
2	Asep Sukmo Raharjo 2012	Pengaruh Suasana dan Fasilitas layanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa internet Gajah Mungkur Semarang	Variabel Independen :- Suasana - Fasilitas	Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	Analisis berganda melalui program spss	Hasil penelitian menunjukkan jika suasana dan fasilitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen penggunaan jasa internet Gajah

						Mungkur Semarang
3	Titin Siti Alimah 2015	Pengaruh Pelayanan dan fasilitas dan terhadap kepuasan konsumen BMT Hasanah Prambanan Klaten	Variabel Independen :- layanan	Variabel Dependen: Kepuasan konsumen	Analisis berganda melalui program spss	.Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen BMT Hasanah.
4	Yesenia Agustus 2016	Pengaruh layanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan KFC di Tangerang Selatan	Variabel Independen :- layanan dan produk	Variabel Dependen: Kepuasan pelanggan	Analisis berganda melalui program spss	Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Tangerang Selatan
5	Dwi Aliyyah Apriyani Oktober 2014	Pengaruh layanan terhadap kepuasan konsumen <i>The Little A coffee Shop</i> Sidoarjo.	Layanan	Kepuasan konsumen	Analisis berganda melalui program spss	. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen <i>The Little A coffee Shop</i> Sidoarjo.

2.5. Kerangka Konseptual

2.5.1. Pengaruh Tata Letak Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Levy & Weitz (2011:491) dalam Lili Harlina Putri (2013:4) tata letak bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.

Zeithaml dan Bitner (2012:91) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor pelayanan. Pelayanan yang diberikan suatu ritel dapat berupa pemberian lingkungan fisik yang nyaman bagi konsumen. Lingkungan fisik ini dikenal sebagai *store atmosphere* atau suasana toko.

Penelitian yang dilakukan Muhammad Demas Nurdiansyah (2016) menunjukkan secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan, harga dan atmosfer toko berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan di toko buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo.

2.5.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Service quality merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Dengan demikian pengevaluasian service quality berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa” (Bates dan Hoffman, 2011, p.338). Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Terdapat lima dimensi kualitas layanan yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas jasa menurut Valerie Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard Berry yaitu :

- Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi, jumlah meja makan, dan peralatan makan yang lengkap.
- Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.
- Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini

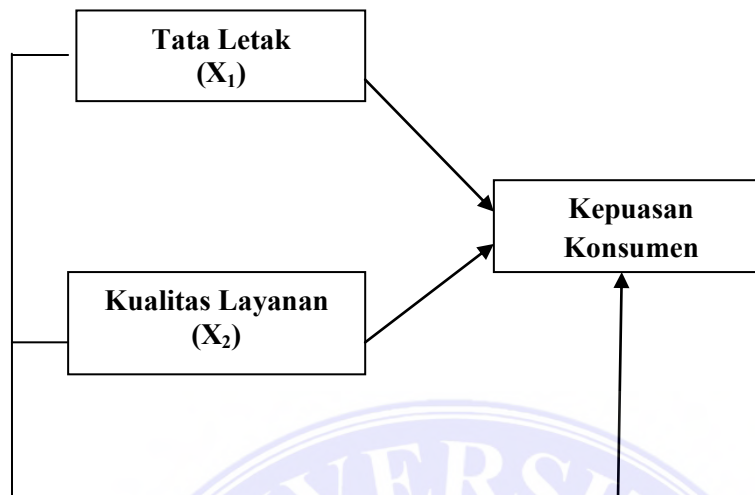
menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

- Kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.

Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.

- Empati (*Empathy*) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Fasilitas Ruangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Lariz Depari Hotel Medan.

2. Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Lariz Depari Hotel Medan.
3. Fasilitas ruangan dan Kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Lariz Depari Hotel Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di Lariz Depari Hotel Jl Merak No: 36 Sei Sikambang B, Medan Sunggal Medan.

3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Lariz Depari Hotel Jl Merak yang akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2019 sampai Januari 2020.

Tabel 3.1.
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		Oktober-19				November 19				Desember 19				Januari 20			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																

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

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1)

Jika diketahui jumlah populasi Lariz Depari Hotel Jl Merak periode Januari 2019 sampai September 2019 sebesar 1076 konsumen, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 1076 / (1 + 1076 \times 0.1^2) = 91,4 = 91$$

dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 91,4 dan dibulatkan sebanyak 91 responden.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Fasilitas Ruangan (X1)	Fasilitas Rauangan adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli, menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Menurut Kotler (2014)	1. Pencahayaan 2. Tata letak barang-barang 3. Suhu dalam ruangan 4. Fasilitas kamar ganti 5. Desain dan warna ruangan Menurut Kotler (2014)	Likert
3	Kualitas Layanan (X2)	Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”	1. <i>Berwujud</i> 2. <i>Empaty</i> 3. <i>Kehandalan</i> 4. <i>Keresponsifan</i> 5. <i>Keyakinan</i> Menurut Zeithaml (dalam Umar, 2013: 8)	

3.	Kepuasan Nasabah (Y)	Tjiptono dalam Noviyantie (2011) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurangkurangnya memberikan hasil (outcome) sama dengan harapan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Re-purchase</i> : 2. Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> 3. Menciptakan Citra Merek 4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : 5. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama 	Likert
----	----------------------	---	--	--------

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata

suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabe

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* >

0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

3.7.3.Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

X₁ = Variabel bebas (fasilitas ruangan)

X_2 = Variabel bebas (kualitas layanan)

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model

tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel fasilitas ruangan mempengaruhi kepuasan konsumen PT.Hotel Lariz Deapri Medan, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai t_{hitung} variabel tata letak adalah 3.096 dan t_{tabel} bernilai 1.986 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.096 > 1.986$) dan nilai signifikan (sig) ($0.003 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Lariz Depari (Hipotesis pertama diterima).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen PT.Hotel Lariz Deapri Medan, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai t_{hitung} variabel kualitas layanan adalah 4.434 dan t_{tabel} bernilai 1.986 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.434 > 1.986$) dan nilai signifikan ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Lariz Depari (Hipotesis kedua diterima).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel fasilitas ruangan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen PT.Hotel Lariz Depari Medan, dibuktikan hasil uji Anova (Tabel 4.15) didapatkan nilai F hitung sebesar 17,568 dengan tingkat

signifikan (Sig.) sebesar 0.000^b. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,568 > 2,70$) atau signifikansi (Sig.) $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$) artinya bahwa variabel Tata Letak dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Lariz Depari yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

Disarankan kepada pimpinan PT.Hotel Lariz Deapri Medan .

1. Berdasarkan penemuan penelitian yang telah dilakukan mengenai fasilitas terhadap kepuasan pelanggan, maka perusahaan dapat menjadikannya sebagai bahan kajian guna menambah kualitas pelayanan hotel terhadap tamu, baik dengan menambah fasilitas maupun dengan peningkatan layanan dari karyawan. Dengan itu produk jasa yang diberikan akan menjadi kepuasan oleh pelanggan, sehingga mampu meningkatkan reputasi produk hotel.
2. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu menjadi referensi bagi masyarakat dalam menggunakan produk jasa hotel. Dari sini masyarakat dapat mengetahui bagaimana fasilitas hotel yang baik, serta mengetahui produk-produk kita.

DAFTAR PUSTAKA

- A.S. Moenir A, 2012, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Liberty
- Benyamin Molan, 2014, *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga
- Christina Widhya Utami, 2010, *Manajemen Bank*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Heri Kuswara, 2012, *Marketing Mix*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo
- Levy dan Weitz, (2014: *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Royne dalam Suryani, 2012, *Pemasaran Bank*. Jakarta : Preneda Media.
- Suryani (dalam Munthe, 2013, *Meningkatkan Pelayanan*. Gema KORPRI Bank BNI No 155.
- Sutisna, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Suryani (dalam Munthe, 2013 *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono dalam Noviyantie, 2011, *Strategi Pemasaran*. Penerbit: Andi Offset.
- Tjiptono, 2012, *Strategi Pemasaran*. Penerbit: Andi Offset.
- Utami, 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat
- Zeithaml (dalam Umar, 2013: *Marketing*. Singapore: McGraw Hill.



**LARIZ DEPARI HOTEL
MEDAN**

Jalan Merak No. 36 Sei Sikambing B Medan Sunggal Sumatera Utara 20122
E-Mail : larizdeparihotel@gmail.com Telepon : 081367432160

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 102 /ALDPH / 2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suharsono, SE, M.Si
Jabatan : Direktur Lariz Depari Hotel Medan

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Zaldi Lufthi
NPM : 16.832.0059
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Lariz Depari Hotel Medan selama 2 bulan terhitung mulai tanggal 15 Januari 2020 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"PENGARUH TATA LETAK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LARIZ DEPARI HOTEL MEDAN"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Medan, 15 Maret 2020
Direktur Lariz Depari Hotel Medan



Suharsono, SE, M.Si

KUESIONER

PENGARUH TATA LETAK (LAY OUT) DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LARIZ DEPARI HOTEL MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checkbox* (√) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| RR | = Ragu-Ragu | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERNYATAAN

VARIABEL TATA LETAK (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Pencahayaan						
1	Saya menyukai pencahayaan di hotel tempat saya menginap					
Tata Letak barang-barang						
2	Saya merasa jika tata letak barang-barang di tempat saya menginap sudah baik					
Suhu dalam ruangan						
3	Saya merasa sejuk di kamar hotel tempat saya menginap					
Fasilitas kamar ganti						
4	Saya setuju tata letak kamar ganti					
Desain dan Warna ruangan						
5	Saya menyukai design dan warna ruangan kamar hotel					

2. VARIABEL KUALITAS LAYANAN (X₂).

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Berwujud						
6	Saya menyukai kualitas layanan hotel Lariz					
Empati						
7	Saya merasa layanan hotel tsb seperti dirumah sendiri					
Kehandalan						
8	Saya menyukai kehandalan karyawan hotel dalam melayani tamu hotel					
Keresponifan						
9	Saya selalu mendapat respon yang baik dari karyawan hotel					
Keyakinan						
10	Saya menyakini jika pelayanan hotel tersebut sudah baik					

VARIABEL TERIKAT KEPUASAN KONSUMEN (Y)

1. *Re-purchase* :
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*
3. Menciptakan Citra Merek
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama :
5. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Re-purchase						
11	Saya selalu kembali menginap di hotel tersebut					
Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i>						
12	Saya mendapat info dari keluarga jika hotel tersebut baik layannannya					
Menciptakan Citra Merek						
13	Saya memilih hotel tersebut karena hotel tersebut sudah dikenal					
Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama						
14	Saya selalu menginap di hotel tersebut					
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama						
15	Saya kadang suka makan malam di restoran di hotel dimana saya sering menginap					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

LAMPIRAN SPSS PENELITIAN

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL TATA LETAK (X1)						
Resp	ITEM					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	3	3	3	5	5	19
3	4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	5	21
9	5	5	5	4	5	24
10	5	5	5	4	5	24
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	4	5	24
14	5	5	5	4	5	24
15	5	5	5	4	5	24
16	2	2	2	3	5	14
17	2	2	2	3	5	14
18	2	2	2	3	5	14
19	4	4	4	3	5	20
20	4	4	4	3	5	20
21	4	4	4	3	5	20
22	4	4	4	3	5	20
23	4	4	4	3	5	20
24	4	4	4	3	5	20
25	4	4	4	3	5	20
26	5	5	5	3	5	23
27	5	5	5	3	5	23
28	5	5	5	3	5	23
29	5	5	5	3	5	23
30	4	4	4	2	5	19
31	4	4	4	2	5	19

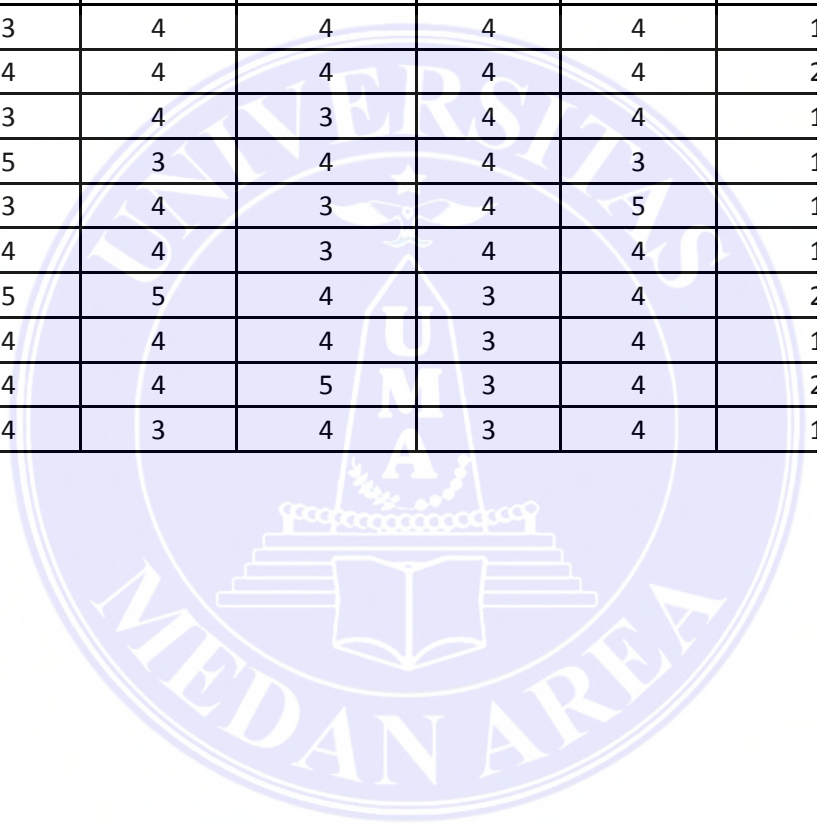
32	4	4	4	2	5	19
33	4	4	4	2	5	19
34	4	4	4	2	5	19
35	4	4	4	2	5	19
36	4	4	4	2	5	19
37	4	4	4	2	5	19
38	4	4	4	2	5	19
39	4	4	4	2	5	19
40	5	5	5	2	5	22
41	5	5	5	2	5	22
42	5	5	5	2	5	22
43	5	5	5	2	5	22
44	5	5	5	2	5	22
45	5	5	5	4	5	24
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	3	5	20
52	4	4	4	3	5	20
53	4	4	4	3	5	20
54	4	4	4	3	5	20
55	4	4	4	3	5	20
56	4	4	4	3	5	20
57	5	5	5	3	5	23
58	5	5	5	3	5	23
59	5	5	5	3	5	23
60	5	5	5	3	5	23
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	4	5	24
63	4	4	4	4	5	21
64	4	4	4	4	5	21
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	4	4	23
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20

70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	3	19
72	4	4	4	5	5	22
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	4	5	5	22
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	5	5	22
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	3	4	19
85	4	4	4	4	2	18
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	5	21
89	5	5	5	5	5	25
90	3	3	3	4	4	17
91	4	4	4	5	5	22

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KUALITAS LAYANAN (X2)						
RESP.	ITEM					TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	4	4	4	4	21
2	5	5	4	4	4	22
3	5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	2	4	18
5	5	5	5	4	5	24
6	5	5	5	5	5	25
7	5	4	4	4	5	22
8	4	4	2	3	4	17
9	5	4	5	5	5	24
10	5	5	4	4	5	23
11	5	5	5	5	5	25
12	5	4	4	2	1	16
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	2	4	21
15	4	5	4	3	4	20
16	4	4	4	2	4	18
17	5	4	5	4	5	23
18	5	5	4	3	4	21
19	4	4	5	4	4	21
20	5	5	5	4	4	23
21	5	4	4	4	4	21
22	4	5	4	3	4	20
23	5	5	4	4	3	21
24	4	5	5	4	5	23
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	4	4	3	4	20
28	5	5	4	5	4	23
29	4	4	4	3	4	19
30	5	5	5	4	5	24
31	5	4	3	4	4	20
32	4	4	4	3	4	19
33	5	4	3	4	4	20

34	5	4	4	4	4	21
35	4	4	5	3	4	20
36	5	5	4	3	4	21
37	4	5	4	5	3	21
38	4	4	5	5	3	21
39	4	4	5	4	5	22
40	5	5	4	4	5	23
41	5	4	3	4	5	21
42	5	5	4	4	5	23
43	4	5	4	3	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	5	4	5	3	4	21
46	5	4	5	5	4	23
47	4	4	3	5	4	20
48	4	4	3	5	4	20
49	4	4	4	3	4	19
50	5	4	4	3	4	20
51	4	4	4	3	4	19
52	5	5	4	4	4	22
53	5	5	4	4	4	22
54	4	4	4	2	4	18
55	5	5	4	4	5	23
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	4	4	5	23
58	4	4	2	3	4	17
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	4	4	5	23
61	5	5	5	5	5	25
62	5	4	4	2	1	16
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	2	4	21
65	4	5	4	3	4	20
66	5	5	5	4	5	24
67	5	4	3	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	2	4	3	4	4	17
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	3	3	18

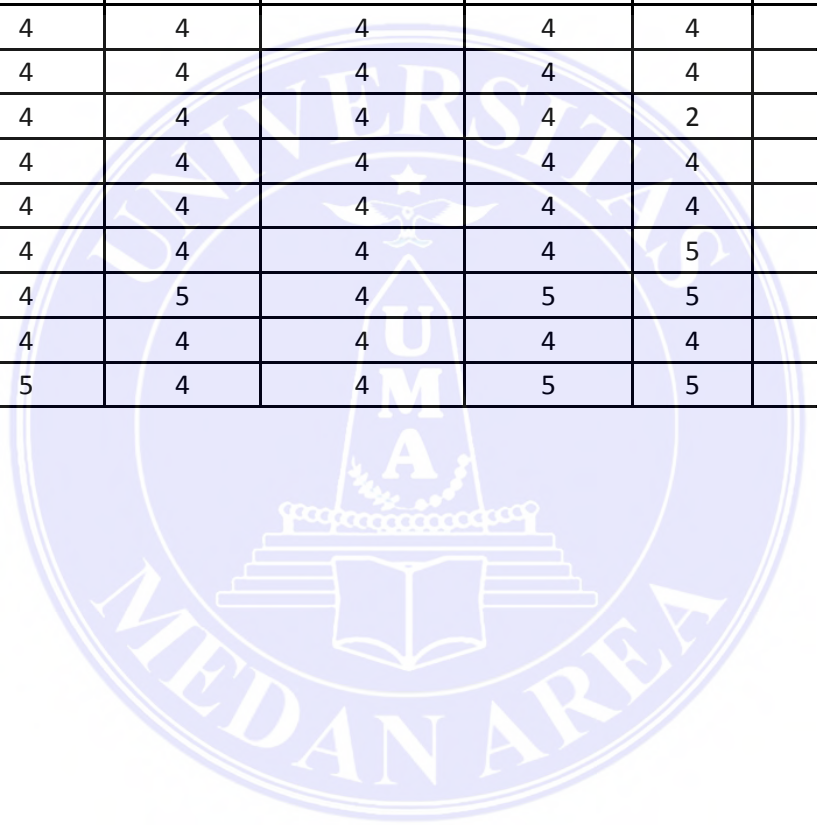
72	5	4	5	3	4	21
73	4	3	3	3	3	16
74	2	4	3	3	3	15
75	5	5	5	1	1	17
76	3	3	3	3	3	15
77	3	4	4	3	4	18
78	3	4	3	4	4	18
79	4	3	4	3	4	18
80	4	1	4	1	3	13
81	4	3	4	3	4	18
82	3	4	4	4	4	19
83	4	4	4	4	4	20
84	3	4	3	4	4	18
85	5	3	4	4	3	19
86	3	4	3	4	5	19
87	4	4	3	4	4	19
88	5	5	4	3	4	21
89	4	4	4	3	4	19
90	4	4	5	3	4	20
91	4	3	4	3	4	18



DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)						
Resp	ITEM					TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	4	5	5	5	24
2	5	5	4	4	4	22
3	5	4	5	4	5	23
4	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	5	24
6	5	5	5	5	5	25
7	5	4	5	5	4	23
8	5	5	4	2	2	18
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	4	4	23
11	5	5	5	5	4	24
12	5	5	4	4	4	22
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	5	4	5	22
15	4	4	5	5	4	22
16	5	5	4	5	4	23
17	5	5	5	4	5	24
18	5	5	4	4	5	23
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	5	4	4	21
21	5	5	4	4	4	22
22	5	5	4	5	5	24
23	4	4	4	5	5	22
24	5	4	5	5	4	23
25	5	5	4	5	4	23
26	4	4	5	5	5	23
27	4	4	5	4	4	21
28	5	4	4	5	5	23
29	5	5	5	4	4	23
30	4	5	5	5	4	23
31	5	4	4	5	4	22
32	5	5	4	4	4	22
33	4	4	5	4	5	22
34	4	4	4	4	5	21

35	5	5	4	4	5	23
36	5	5	5	4	4	23
37	5	5	5	5	4	24
38	4	4	5	4	4	21
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	5	4	21
42	5	5	4	5	4	23
43	5	4	4	5	5	23
44	5	5	4	5	5	24
45	5	5	4	4	5	23
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	4	5	5	5	24
52	5	5	4	5	5	24
53	5	4	5	4	4	22
54	5	5	5	2	5	22
55	5	5	4	5	5	24
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	4	5	5	24
58	5	4	4	4	4	21
59	5	5	5	5	5	25
60	5	4	5	5	4	23
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	4	4	5	23
63	4	4	4	4	5	21
64	4	4	5	4	5	22
65	4	5	4	5	5	23
66	5	4	4	4	4	21
67	5	5	5	5	5	25
68	4	5	4	4	4	21
69	5	4	5	4	4	22
70	5	4	4	5	5	23
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	5	5	22

73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	4	5	5	22
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	5	5	22
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	2	18
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	5	21
89	4	5	4	5	5	23
90	4	4	4	4	4	20
91	5	4	4	5	5	23



LAMPIRAN SPSS PENELITIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tata_letak_1	16.8791	3.574	.845	.520
Tata_letak_2	16.8791	3.574	.845	.520
Tata_letak_3	16.8791	3.574	.845	.520
Tata_letak_4	17.5495	4.761	.091	.877
Tata_letak_5	16.4286	5.603	.102	.778

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas_layanan_1	16.0879	4.948	.416	.654
Kualitas_layanan_2	16.2088	4.723	.528	.612
Kualitas_layanan_3	16.4176	5.024	.381	.668
Kualitas_layanan_4	16.8681	4.249	.441	.650
Kualitas_layanan_5	16.4396	4.449	.488	.623

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan_konsumen_1	17.5275	1.963	.500	.505
Kepuasan_konsumen_2	17.6484	2.119	.386	.561
Kepuasan_konsumen_3	17.6923	2.282	.276	.610
Kepuasan_konsumen_4	17.6813	1.953	.351	.581
Kepuasan_konsumen_5	17.6703	1.912	.376	.567

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.269	1.46069

a. Predictors: (Constant), Total_kualitas_layanan, Total_tata_letak

b. Dependent Variable: Total_kepuasan_konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.468	1.656		7.529	.000		
Total_tata_letak	.195	.063	.283	3.096	.003	.969	1.032
Total_kualitas_layanan	.266	.060	.406	4.434	.000	.969	1.032

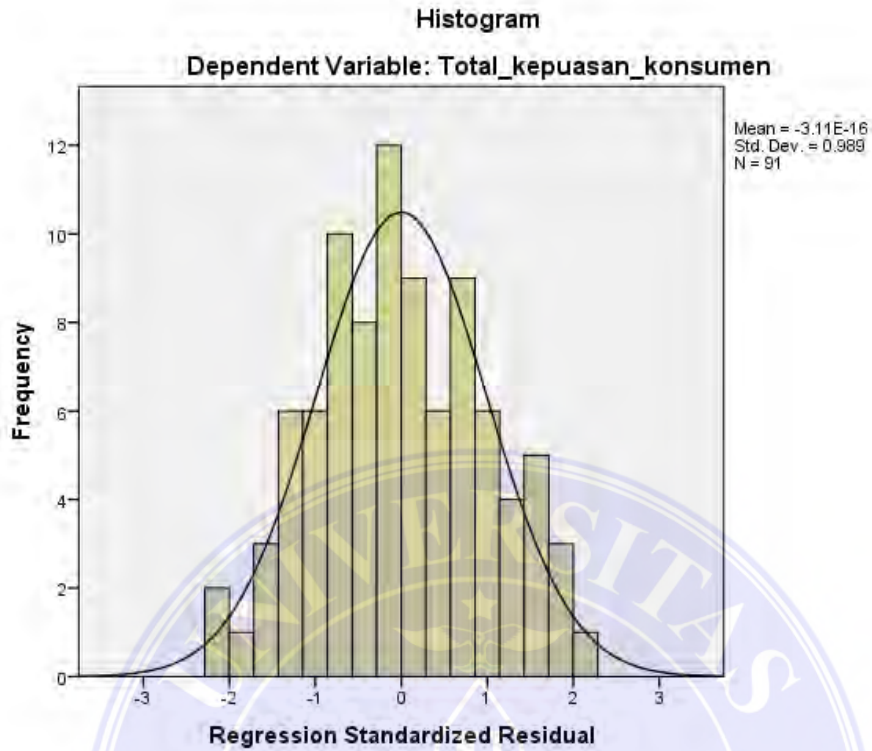
a. Dependent Variable: Total_kepuasan_konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.968	2	37.484	17.568	.000 ^b
	Residual	187.757	88	2.134		
	Total	262.725	90			

a. Dependent Variable: Total_kepuasan_konsumen

b. Predictors: (Constant), Total_kualitas_layanan, Total_tata_letak



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

