

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI GRAND Q HOTEL KOTA
GORONTALO**

Oleh :

**I GEDE GIRI PUTRAWAN
NIM : E2118033**

S K R I P S I

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GRAND Q HOTEL KOTA GORONTALO

Oleh :

**I GEDE GIRI PUTRAWAN
NIM : E2118033**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana**

Dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 28 Februari 2023

Menyetujui

Pembimbing I



Ali Mohammad, ST.,MM
NIDN: 0921048704

Pembimbing II



Idris Yunus, SE.,MM
NIDN: 2124039103

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GRAND Q HOTEL KOTA GORONTLO

Oleh
I GEDE GIRI PUTRAWAN
E.21.18.033

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. **Dr. Musafir, SE., M.Si**
(Ketua Penguji)
2. **Rosmina Hiola, SE., M.Si**
(Anggota Penguji)
3. **Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc**
(Anggota Penguji)
4. **Ali Mohammad, ST., MM**
(Pembimbing Utama)
5. **Idris Yunus, SE., MM**
(Pembimbing Pendamping)



Mengetahui


Dekan Fakultas Ekonomi
Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Ketua Program Studi Manajemen

Syamsul, SE., M.Si
NIDN. 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi

Gorontalo, Februari 2023

Yang membuat pernyataan



IGEDE GIRI PUTRAWAN

ABSTRACT

I GEDE GIRI PUTRAWAN. E2118033. THE EFFECT OF EXCELLENT SERVICE AND FACILITIES ON CUSTOMER SATISFACTION AT THE GRAND Q HOTEL IN GORONTALO CITY

The purpose of the study is to find and analyze the effect of excellent service and facilities on customer satisfaction at the Grand Q Hotel in Gorontalo City. The research analysis method used in this study is path analysis. Based on the results of the study, the coefficient of determination (R Square) value is 0.703 (70.3%). The first hypothesis is that excellent service (X1) and facilities (X2) simultaneously have a significant effect on customer satisfaction (Y). The result obtained for the F-count test has shown a value of 114.583 while the F-table is 3.089 and probability sig $0.000 < \text{probability } \alpha = 0.05$. The second hypothesis indicates that excellent service (X1) has a significant effect on customer satisfaction (Y) with a probability alpha (α) value at $0.000 < 0.05$. Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value ($8.561 > 1.984$). The third hypothesis is that the variable of facilities (X2) has a significant effect on customer satisfaction (Y) with a probability alpha (α) value at $0.000 < 0.05$. Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value ($4.066 > 1.984$). This study concludes that excellent service which is the company's strategy has been able to increase customer satisfaction so that the company can maintain and at the same time improve these services supported by facilities that can provide more customer comfort.

Keywords: excellent service, facilities, customer satisfaction



ABSTRAK

I GEDE GIRI PUTRAWAN. E2118033. PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GRAND Q HOTEL KOTA GORONTALO

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan prima dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Grand Q Hotel Kota Gorontalo. Metode analisis penelitian digunakan pada penelitian adalah analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,703 (70,3%). Hipotesis pertama bahwa Pelayanan prima (X_1) dan fasilitas (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (Y). Hasil perolehan untuk uji F_{hitung} telah menunjukkan hasil dengan nilai 114,583 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,089 dan $probability sig$ $0,000 < probability \alpha = 0,05$. Hipotesis kedua pelayanan prima (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh signifikan. Nilai $probability alpha$ (α) ($0,000 < 0,05$). Sedangkan untuk nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($8,561 > 1,984$). Hipotesis ketiga fasilitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai $probability alpha$ (α) ($0,000 < 0,05$). Sedangkan untuk nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,066 > 1,984$). Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelayanan prima yang menjadi strategi perusahaan telah mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan sekaligus dapat meningkatkan pelayanan tersebut dengan didukung dengan fasilitas yang lebih dapat memberikan kenyamanan pelanggan.

Kata kunci: pelayanan prima, fasilitas, kepuasan pelanggan



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur diucapkan Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada seluruh makhluk yang ada di muka bumi. Selanjutnya penulis kembali mengucapkan syukur kehadiran Tuhan yang telah melimpahkan hidayahnya, kepada kedua orang tua yang banyak berkorban keringat hingga doa tidak terputuskan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pelayanan Prima dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Q Hotel Kota Gorontalo”**.

Pada kesempatan ini izinkan saya untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada:

1. Moh. Ichsan Gaffar SE.,M.Ak dalam kapasitasnya sebagai Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo
2. Dr. Abd Gaffar Latjoke, M.Si sebagai Rektor Universitas Ichsan Gorontalo
3. Dr. H.Musafir, SE.,M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi
4. Samsul, SE.,M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen
5. Ali Mohammad, ST.,MM selaku pembimbing I
6. Idris Yunus, SE.,MM sebagai pembimbing II
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo
8. Pimpinan Grand Q Hotel Kota Gorontalo yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian.
9. Kepada Kedua Orang tua penulis yang selalu mendoakan Dan kepada seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Para penguji diharapkan dapat memberikan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penyusunan Skripsi ini. Besar harapan saya agar Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Terakhir tidak kalah pentingnya penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya atas banyak kesalahan yang di buat selama penulisan skripsi ini. Karena manusia sangat rentan melakukan kesalahan, maka kritik dan saran perlu diterima untuk menghasilkan Skripsi yang sempurna.

Gorontalo, Februari 2023

Penulis

MOTTO DAN PEMBAHASAN

(**Atharwa Weda**)

“Bangkitlah, Kegagalan Bukanlah Takdirmu. Engkau
Telah Dianugrahi Itelegensia Untuk Menghindari
Kegagalan”.

(**I Gede Giri Putrawan**)

“Hidup Ini Seperti Sepeda. Agar Tetap Seimbang Kau
Harus Terus Bergerak”.

Hasil Ini Saya Persembahkan Untuk Kedua Orang Tua
Hebat Yang Berperan Penting Membantu Serta Mendukung
Saya. Kepada Ayah Saya (**I Made Kariawan**) Dan
Kepada Ibu Saya (**Ni Nengah Sulastri**), Untuk Keluarga
Dan Semua Pihak Yang Ikut Serta Mendukung
Keberhasilan Proses Ini. Tidak Lupa Juga Terima Kasih
Kepada **Ni Kadek Ebiyati, S.M** Yang Selalu Ada Dalam
Proses Yang Saya Lalui Sampai Pada Titik Ini.

Special Saya Persembahkan Untuk Kampus Saya Tercinta
“**UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**”

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1 Pengertian Pelayanan Prima.....	10
2.1.1.1 Tujuan dan Fungsi Pelayanan Prima.....	14
2.1.1.2 Ciri-Ciri Pelayanan Prima.....	15
2.1.1.3 Proses dan Tahapan Pelayanan Prima.....	16
2.1.1.4 Indikator Pelayanan Prima	16
2.1.2 Pengertian Fasilitas.....	18
2.1.2.1 Tujuan Fasilitas.....	21
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas	21
2.1.2.3 Indikator Fasilitas	22
2.1.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.3.1 Tujuan Kepuasan Pelanggan	27
2.1.3.2 Fungsi Kepuasan Pelanggan.....	28

2.1.3.3 Faktor-faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	28
2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	29
2.1.4 Penelitian Terdahulu.....	30
2.2 Kerangka Pemikiran.....	35
2.3 Hipotesis	37
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	38
3.2 Metode Penelitian.....	38
3.2.1 Metode Yang Digunakan	38
3.2.2 Operasional variabel.....	39
3.2.3 Populasi dan Sampel	40
3.2.4 Jenis dan sumber data	42
3.2.5 Teknik pengumpulan data	43
3.2.6 Pengujian Instrumen Penelitian	43
3.2.7 Metode Analisis Data.....	47
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	48
3.2.9 Jadwal Penelitian.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
4.1.1 Sejarah Grand Q Hotel Kota Gorontalo	50
4.1.1.1 Visi Dan Misi Grand Q Hotel Kota Gorontalo	51
4.1.1.2 Struktur Organisasi Grand Q Hotel Kota Gorontalo	51
4.1.2 Karakteristik Responden.....	53
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	53
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	54
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	55
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	56
4.1.3.1 Gambaran Umum Variabel Pelayanan Prima (X1)	57
4.1.3.2 Gambaran Umum Variabel Fasilitas (X2).....	59
4.1.3.3 Gambaran Umum Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .	60
4.2 Hasil Penelitian	62
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian	62

4.1.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan Prima (X1)	63
4.1.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas (X2)	64
4.1.2.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	65
4.2.2 Analisis Data Statistik.....	66
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	69
4.2.3.1 Pelayanan Prima (X ₁) dan Fasilitas (X2) secara Simultan berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	69
4.2.3.2 Pelayanan Prima (X ₁) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	70
4.2.3.3 Fasilitas (X ₂) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	71
4.2.4 Korelasi Variabel Pelayanan Prima (X1) dengan Fasilitas (X2).....	72
4.3 Pembahasan.....	73
4.3.1 Pelayanan Prima (X ₁) dan Fasilitas (X2) secara Simultan berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	73
4.3.2 Pelayanan Prima (X ₁) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	75
4.3.3 Fasilitas (X2) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Operasional Variabel Penelitian	39
3.2 Daftar Pilihan Kuesioner.....	40
3.3 Koefisien Korelasi	45
3.4 Jadwal Penelitian	49
4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	54
4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	55
4.4 Skala Penelitian Jawaban Responden	57
4.5 Tanggapan Responden Pelayanan Prima (X1)	57
4.6 Tanggapan Responden Fasilitas (X2).....	59
4.7 Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan (Y)	61
4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pelayanan Prima (X1).....	63
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Fasilitas (X2).....	64
4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)	65
4.11 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh (X1) dan (X2) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)	68
4.12 Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
3.1 Analisis Jalur.....	47
4.1 Struktur Organisasi Grand Q Hotel Kota Gorontalo	52
4.2 Hubungan Antar Variabel	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	KUESIONER.....	86
Lampiran 2	Data Ordinal & Data Frekuensi Variabel	92
Lampiran 3	Data Interval Variabel.....	101
Lampiran 4	Uji Validitas & Uji Reliabilitas Variabel.....	109
Lampiran 5	Uji Hipotesis.....	112
Lampiran 6	Uji Korelasi.....	113
Lampiran 7	Pengujian Jalur Langsung Dan Tidak Langsung.....	114
Lampiran 8	Tabel Statistik.....	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan jasa saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, yang didukung kualitas hidup dan perkembangan perekonomian global tinggi. Pada perusahaan yang berproses dibagian jasa. Aktivitas pemasaran pada dasarnya yaitu, memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih baik dari pesaing karena disesuaikan dengan sasaran akhir untuk memenuhi harapan pelanggan. Eratnya persaingan antara jasa perhotelan bisa dilihat dari banyaknya perusahaan yang sama dalam dunia perhotelan yang muncul dan memberikan pelayanan serta fasilitas yang terbaik untuk pelanggannya. banyaknya jumlah pesaing membuat perusahaan untuk selalu memperhatikan kemauan serta apa yang diinginkan pelanggan dan berupaya memenuhi persepsi pelanggan dengan memberi pelayanan yang baik atau lebih maksimal dibandingkan dengan pesaing. Pelayanan merupakan aktivitas yang memiliki peranan penting dalam pencapaian tujuan dari setiap organisasi atau sebuah perusahaan.

Dalam hal ini perhotelan merupakan perusahaan jasa yang mengkombinasikan antara pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan kepada pelanggan. Perusahaan jasa yang bergerak di bidang tempat tinggal sementara (akomodasi) juga sama dengan industri lainnya yang semakin berkembang dan semakin banyak bangunan perhotelan disetiap tempat, baik di kota besar maupun di kota kecil. Semakin bertambahnya hotel maka semakin banyak pelayanan dan fasilitas yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Perusahaan jasa perhotelan

dianggap sebagai suatu perusahaan yang menguntungkan serta selalu mengalami kemajuan karena hotel sangat diperlukan oleh para pelanggan yang berasal dari luar kota dan penyedia hotel tersebut memberikan pelayanan yang maksimal pada pelanggan yang menginap dan fasilitas-fasilitas yang diinginkan oleh pelanggan sehingga membuat pelanggan bisa beristirahat dengan nyaman.

Sebagai perusahaan jasa memberi pelayanan lebih agar pelanggan terpuaskan kebutuhan serta keinginannya. Pelanggan diberikan pelayanan senyaman mungkin oleh karyawan. pelanggan juga dipenuhi kebutuhannya dengan fasilitas yang disediakan, oleh karena itu perusahaan bisa menerapkan pelayanan prima serta fasilitas yang baik bagi pelanggan agar tercipta kesan yang baik yang dapat memunculkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pelayanan prima.

Menurut Tjiptono (2011:53), pelayanan prima merupakan upaya atau cara karyawan dalam melayani pelanggan dan memuaskan pelanggan. dalam hal ini ada empat hal terkait pelayanan prima yaitu cepat, tepat, ramah, dan nyaman. Empat hal tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellent* bila ada salah satu atau lebih komponen yang kurang. Sehingga disimpulkan bahwa pelayanan prima yang terbaik pada pelanggan berkaitan dengan pelayanan yang optimal dimana pelayanan tersebut berfungsi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain pelayanan prima, fasilitas juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Sulistiyono, dalam Budianto, Y (2014:06) fasilitas merupakan peyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk

memberikan kemudahan kepada tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatannya sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. Fasilitas juga turut berperan penting dalam membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Di zaman yang sekarang ini fasilitas menjadi salah satu hal yang paling dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan kemudahan pelayanan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan melalui fasilitas-fasilitas yang ada di hotel agar konsumen merasa terpuaskan oleh pelayanan dan fasilitas hotel tersebut.

Jika pelanggan merasa puas maka akan menggunakan kembali layanan yang pernah di dapatkan. Pelanggan yang merasa puas biasanya akan merekomendasikan pelayanan tersebut kepada orang lain sehingga akan memberikan keuntungan yang lebih bagi suatu perusahaan jasa. Begitu pula dengan fasilitas, fasilitas juga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan karena apabila fasilitas yang disediakan baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan maka sudah pasti konsumen akan merasa puas terhadap fasilitas yang mereka dapatkan sehingga ketika pelanggan tersebut menginginkan perusahaan jasa dengan fasilitas yang baik mereka akan kembali menggunakan fasilitas yang ada di perusahaan sebelumnya.

Grand Q Hotel Kota Gorontalo merupakan salah satu hotel berbintang tiga pertama kali dibangun pada tahun 2003, semula hotel ini diberi nama hotel Quality. Seiring berkembangnya kota Gorontalo, dibutuhkan sarana tempat tinggal sementara yang memadai serta dilengkapi dengan fasilitas pendukungnya. Grand Q Hotel yang sudah berdiri sejak tahun 2003 telah banyak dikenal oleh masyarakat mau pun wisatawan yang datang ke kota Gorontalo yang pernah menginap, karena

Grand Q Hotel merupakan salah satu hotel terbaik yang ada di kota Gorontalo. Upaya dalam menghadapi para pesaing, pihak dari Grand Q Hotel berupaya untuk melakukan perluasan area dan peningkatan fasilitas. Pada tahun tahun 2013 hotel ini memulai beberapa perubahan yang signifikan, perubahan manajemen, standar pelayanan, serta berbagai program lain yang hotel ini tujuhan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan diikuti juga dengan perubahan nama hotel yang sebelumnya adalah hotel Quality menjadi Grand Q Hotel pada tanggal 31 Desember 2013.

Sejak melakukan perubahan yang signifikan diakhir tahun 2013 sampai sekarang di tahun 2022, Grand Q hotel yaitu hotel bintang tiga dengan tujuan utama yang bergerak di bidang sarana tempat tinggal sementara (akomodasi) dan tergolong dalam jenis Residential hotel atau bisa disebut hotel yang disediakan bagi tamu yang mengadakan perjalanan dalam waktu yang relative singkat, dan Grand Q Hotel sudah memiliki 127 kamar hotel dengan pembagiannya yaitu 2 kamar presidential suite, 2 kamar executive suite, 2 kamar junior suite, 5 kamar executive deluxe, dan 116 kamar deluxe. Dengan fasilitas pendukung yakni terdapat kolam berenang, karaoke, restaurant, room service, ruangan rapat, area lons dan plam terrace 24 jam yang digunakan untuk mendukung segala kegiatan-kegiatan dan kenyamanan konsumen yang menginap di Grand Q Hotel kota Gorontalo.

Pada kenyataannya tingkat pelanggan (penghuni kamar) Grand Q Hotel masih mengalami naik turun dan belum mencapai kestabilan tingkat penghuni kamar hotel dikarenakan ada faktor yang mempengaruhi dari segi pelayanan dan fasilitas hotel yang belum maksimal. Menurut wawancara dengan Front Office

Manager Grand Q Hotel ada pun pengaruh lain tingkat pelanggan atau penghuni kamar hotel di Grand Q hotel adalah kegiatan-kegiatan dan even-even yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah maupun pemerintah pusat dan selebihnya adalah kegiatan *non-government* seperti kegiatan pameran, pernikahan, ulang tahun dan kegiatan lainnya.

Ada pun wawancara dengan beberapa pelanggan mengenai kepuasan dan ketidakpuasan (keluhan) pelanggan ketika menginap di Grand Q hotel kota Gorontalo yang merupakan hotel bintang tiga. Ada yang menyatakan ketidakpuasan (keluhan) mengenai ketersediaan dan fasilitas ruangan “Sudah beberapa kali buat kegiatan disini, tapi tidak ada perbaikan pelayanan baik dari informasi ketersediaan ruangan rapat dan fasilitas ruangan”. Ada pun ketidakpuasan (keluhan) pelanggan mengenai kebersihan ruangan kamar, “Untuk kamar menurut saya kurang bersih, mungkin karena bangunan lama dan dikoridor di lantai kamar itu juga kurang bersih. Tapi untuk makanan enak, saya suka dan staf hotel ramah-ramah”. Selain itu ada ketidakpuasan (keluhan) pelanggan mengenai pelayanan dan fasilitas AC kamar hotel yang dinyatakan, “Hotel dengan pemandangan bagus di Gorontalo, lokasi strategis, ada kolam berenang, musolah yang cukup besar, mudah dijangkau, sarapan enak, kamar bersih, namun staf kurang ramah saat bertemu tamu dan AC dingin tapi sempat bocor”. Ada pun pelanggan yang menyatakan kepuasannya ketika menginap di Grand Q hotel. “Hotel dengan pelayanan dan kenyamanan yang baik, dan sangat rekomendasi untuk menginap”. Ada juga pelanggan yang menyatakan kepuasannya “Pelayanan, sarapan dan fasilitas hotel semuanya bagus”.

Menurut wawancara dengan Front Office Manager Grand Q Hotel mengenai kepuasan dan ketidakpuasan (keluhan) dari pelanggan Grand Q Hotel, menyatakan “Untuk mengantisipasi hal tersebut terulang kembali keluhan-keluhan serta saran-saran kita tuangkan ke dalam aplikasi, travel online yang di gunakan pelanggan, google review atau website Grand Q Hotel untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang membuat pelanggan merasa tidak nyaman ketika menginap di Grand Q Hotel tersebut sedikit demi sedikit agar tercapainya kepuasan pelanggan yang maksimal, karena standar rating setiap hotel akan dilihat dari review-review pelanggan”.

Dari penjelasan diatas kita bisa menilai bahwa kepuasan pelanggan di Grand Q Hotel kota Gorontalo didukung dengan adanya pelayanan prima yang baik serta fasilitas yang memadai. Dimana saat Hotel Grand Q mengalami suatu kendala dalam salah satunya baik dalam pelayanan prima maupun fasilitasnya maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Begitupun sebaliknya Ketika tidak ada masalah atau kendala dalam kedua hal tersebut maka sudah pasti pelanggan akan merasakan kepuasan pada dirinya saat menggunakan pelayanan dan fasilitas tersebut.

Kehadiran serta peranan pelayanan prima merupakan sebagai pembangkit citra suatu hotel semakin dibutuhkan untuk menciptakan reputasi serta memberikan nama baik perusahaan. Fasilitas juga dibutuhkan untuk keunggulan suatu hotel dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut. Untuk itu Grand Q Hotel juga perlu memperhatikan pelayanan prima dan fasilitas hotel mereka. Karena tidak mudah untuk menanamkan ke dalam benak pelanggan bahwa Grand Q Hotel adalah hotel

yang menawarkan pelayanan dan fasilitas serta produk terbaik yang memiliki ciri khas yang berbeda dari hotel-hotel lainnya di kota Gorontalo.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin melihat bagaimana upaya yang sudah dilakukan oleh pihak pelayanan di Grand Q Hotel dalam membangun pelayanan terbaik dan fasilitas untuk pelanggan, maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pelayanan Prima dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Q Hotel Kota Gorontalo”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas terdapat beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh Pelayanan Prima (X1) dan Fasilitas (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Grand Q Hotel Kota Gorontalo.
2. Seberapa besar pengaruh Pelayanan prima (X1) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Grand Q Hotel Kota Gorontalo
3. Seberapa besar pengaruh Fasilitas (X2) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Grand Q Hotel kota Gorontalo.

1.3. Maksud dan Tujuan penelitian

1.3.1. Maksud penelitian

Sebagaimana yang telah dituliskan pada rumusan masalah, bahwa melalui latar belakang tersebut, maka maksud dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis hasil dari pengaruh pelayanan prima (X1) dan fasilitas (X2)

terhadap kepuasan pelanggan (Y), baik pengaruhnya secara simultan maupun secara parsial.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Maksud dari tujuan di atas, sehingga dalam penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan Prima (X1) dan Fasilitas (X2) secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan (Y) di Grand Q Hotel Kota Gorontalo
2. Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan Prima (X1) secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan (Y) di Grand Q Hotel Kota Gorontalo
3. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas (X2) secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan (Y) di Grand Q Hotel Kota Gorontalo

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi data informasi yang aktual sebagai masukan dalam upaya perkembangan dan kemajuan perusahaan jasa di Grand Q Hotel Kota Gorontalo. Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan menentukan kualitas pelayanan prima dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dalam hal keunggulan bersaing bagi Hotel Grand Q Kota Gorontalo.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman peneliti tentang teori-teori dan ilmu manajemen di bidang manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi sumber penelitian yaitu pelayanan prima, fasilitas dan kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pengertian Pelayanan Prima

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia itu sendiri. Pelayanan merupakan ujung tombak bagi hubungan jangka panjang bagi perusahaan jasa dengan stakeholdernya terutama bagi masyarakat, pada dasarnya pelayanan prima adalah kegiatan yang bersifat tidak berwujud yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani.

Kegiatan pelayanan yang dilakukan sebaik mungkin diberikan kepada pelanggan atau konsumen, sehingga pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. *Definisi Excellent Service* atau juga disebut dengan pelayanan prima. Secara sederhana, pelayanan prima dapat diartikan sebagai suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan atau kebutuhan para pelanggan. Dengan kata lain pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Selain itu Pelayanan prima adalah suatu faktor dalam sebuah perusahaan jasa berhubungan dengan reputasi perusahaan karena apabila pelayanan yang diberikan baik maka akan membantu menaikkan reputasi perusahaan tersebut, hal ini juga terkait dengan bagaimana suatu pelayanan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, dalam pelayanan prima ada dua elemen yang mempengaruhi antara lain pelayanan dan

kualitas, kedua elemen tersebut sangat penting di perhatikan oleh tenaga-tenaga kerja pelayanan.

Konsep pelayanan prima dapat diterapkan diberbagai perusahaan bisnis seperti perhotelan. Perlu diketahui bahwa kemajuan yang dicapai suatu negara terlihat dari standar pelayanan yang diberikan pemerintah kepada masyarakat, pelayanan prima mempunyai peranan penting baik dari sisi pelanggan internal maupun eksternal karena sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan kepada perusahaan bisnis. Berikut ini disajikan pengertian pelayanan prima menurut beberapa ahli.

Menurut Priansah (2017:52) pelayanan prima merupakan tumpuan bagi hubungan jangka panjang perusahaan. Menurut Prasetyawati dalam Putra (2019:31) pelayanan prima adalah upaya maksimal terbaik yang diberikan sehingga dapat memenuhi kebutuhan sesuai keinginan pengguna jasa, karena inti dari pelayanan prima adalah kepuasan pelanggan. Menurut Mukarom dan Laksana (2015:151) dengan memberikan pelayanan prima pada konsumen, diharapkan akan tercipta loyalita atau kesetiaan dari mereka sehingga mampu menarik fungsi untuk menyelesaikan tujuannya. Menurut Nina Rahmayanty (2017:18) pelayanan prima adalah layanan yang memenuhi kebutuhan praktis dan kebutuhan emosional pelanggan. Menurut Maddy (2009:8) pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat.

Menurut Suwithi (1999:4), dalam Zehroh, F (2019:23), Pelayanan prima merupakan kemampuan terbaik seseorang dalam berhubungan dengan orang lain

dalam, hal ini terkait tentang bagaimana seseorang/karyawan mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Pelayanan prima merupakan pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan yang menggunakan pelayanan tersebut. Sedangkan menurut Pratomo & Shaff (2000:107), dalam Oki, A (2019:12), Pelayanan prima merupakan perhatian kepada pelanggan. Jadi pelayanan prima pada dasarnya merupakan rasa perhatian perusahaan yang berfokus pada laba dan social terhadap pelanggan yang ditunjukkan dengan adanya perilaku nyata sehingga pelanggan puas terhadap pelayanan prima yang diberi oleh perusahaan terkait. Serta menurut Ernawati, et.,al (2020:24), pelayanan prima adalah usaha terbaik yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa kepada pelanggan untuk memenuhi persepsi pelanggan sehingga kemudian akan tercipta suatu kepuasan.

Menurut Asih, S.,N (2016:2), pelayanan prima merupakan kesempurnaan pelayanan yang di sediakan oleh suatu perusahaan, dilakukan oleh seluruh pegawai dengan konsisten dengan memulai pada standar kualitas pelayanan yang tinggi untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal. Menurut Maddy Kairul (2009:13) pelayanan prima adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, dengan kata lain pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas karena dituntut sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:45), pelayanan prima merupakan bentuk pelayanan yang maksimal yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi persepsi pelanggan serta kebutuhannya. Menurut Ernawati, dkk. (2008:42) pelayanan prima adalah upaya maksimal yang mampu diberikan oleh petugas pelayanan dari suatu perusahaan industri jasa

pelayanan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai suatu kepuasan. Menurut Abdelkader Benmansour (2018:31) pelayanan prima dilaksanakan demi mencapai kepuasan pelanggan bahkan menjadi perhatian penting dalam pemerintahan daerah di amerika serikat. Menurut Simamora (2019:51) menyatakan bahwa pelayanan prima memiliki peranan penting dalam sebuah system yang dijalankan berkaitan dengan kualitas, baik kualitas hidup maupun kualitas produk. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin rendah tingkat kekhawatiran pelanggan terhadap sebuah instansi.

Menurut Rahmayanty (2010:89) pelayanan prima merupakan:

1. Pelayanan yang baik dan dapat memenuhi harapan konsumen.
2. Pelayanan yang memiliki kualitas yang khusus.
3. Pelayanan yang memiliki kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan dari kebutuhan pelanggan.
4. Pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan praktis dan kebutuhan emosional.

Menurut Prasetyorini (2003:4) dalam Rini. Pujiastuti (2017:23) pelayanan prima (*iservice excellence/care*) dikembangkan berdasarkan tiga prinsip yaitu sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), dan tindakan (*action*). Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama pelayanan prima oleh karena itu setiap karyawan berkewajiban untuk mengidentifikasi hal-hal yang menjadi keinginan konsumen. Kemudian menurut Jhonston (2005:79) dalam Priansa, Donni (2017:54) pelayanan prima dipandang sebagai kemudahan untuk melaksanakan aktivitas proses bisnis, hal tersebut mendorong organisasi untuk memberikan pelayanan bagi pelanggannya sesuai dengan janji-janji yang telah diberikan serta membangun system yang baik

dan saling menunjang agar pelayanan benar-benar diberikan dalam kondisi yang terbaik. Menurut Barata, Atep A (2005:61) dalam Priansa, Donni (2017:54) pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada organisasi. Sedangkan menurut Septiyowati dan Oetomo (2017:5) mendefinisikan fasilitas adalah segala sesuatu sarana pendukung untuk mendukung kenyamanan pegawai, konsumen, pengunjung, pasien, pelajar dalam meningkatkan kepuasan hati maupun kepuasan kinerja usaha. Menurut Memah, Tumbel, dan Rate (2015:1264) Fasilitas adalah penyedia perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya, sehingga kebutuhan-kebutuhannya dapat terpenuhi.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pelayanan prima merupakan pelayanan yang mampu memberikan kelebihan dan kenyamanan kepada para pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan sesuai dengan apa yang diinginkan para pelanggan.

2.1.1.1 Tujuan dan Fungsi Pelayanan Prima

Menurut Daryanto (2014:12), tujuan pelayanan prima yaitu :

1. Memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik pada pelanggan
2. Menciptakan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan pada saat itu juga
3. Menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang disediakan perusahaan

4. Menghindari tuntutan yang tidak diperlukan terhadap produsen di kemudian hari
5. Menciptakan rasa kepercayaan serta kepuasan pada konsumen
6. Memastikan agar pelanggan terjaga semua kebutuhannya
7. Mempertahankan pelanggan

Adapun fungsi pelayanan prima sebagai berikut :

1. Melayani pelanggan dengan ramah, cepat dan tepat. Sehingga konsumen puas.
2. Menciptakan suasana dimana konsumen diperhatikan dan dianggap penting bagi perusahaan.
3. Menciptakan pangsa pasar yang baik untuk barang dan jasa yang dijual.
4. Memuaskan pelanggan agar mereka tetap menggunakan produk dan jasa perusahaan.
5. Upaya untuk memenangkan persaingan pasar.

2.1.1.2 Ciri-Ciri Pelayanan Prima

Menurut Kasmir (2006:33-34) dalam praktiknya, pelayanan prima mempunyai ciri tersendiri sehingga membuat semua perusahaan menggunakan syarat yang sama untuk mencapai ciri tersebut. Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap mutu pelayanan yang mempengaruhi pelayanan prima yaitu faktor manusia yang memberi segala bentuk pelayanan yang ada di perusahaan. karyawan yang melayani pelanggan harus memiliki kemampuan pelayanan yang baik. Disamping itu, karyawan juga harus memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik, sikap yang baik serta rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap pelanggan. Kedua, pelayanan prima juga didukung dengan adanya kinerja yang

baik melalui fasilitas yang dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini. Pada akhirnya, fasilitas yang dimiliki juga harus dijalankan oleh manusia yang berkualitas.

2.1.3 Proses dan Tahapan Pelayanan Prima

Proses dan tahapan pelayanan prima menurut Judiari (2010:106) yaitu :

1. Tunjukkan sikap positif kepada pelanggan

Langkah: mengerti kebutuhan dasar manusia, memperhatikan kebutuhan pelanggan, pengaturan waktu pelayanan, situasi dan kondisi yang ada, mampu peka dan simpati terhadap pelanggan.

2. Mengetahui mengenai kebutuhan pelanggan

Langkah: pengamatan, perhatian, tepat waktu, situasi dan kondisi, kepekaan dan empati.

3. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan

Langkah: memperluas tanggung jawab, dapat berkomunikasi dengan baik, pengertian, pelanggan di perlakukan dengan baik, sedia membantu pelanggan, memberi lingkungan yang nyaman.

4. Pelanggan yang dilayani merasa puas

Langkah: selesaikan semua kebutuhan pelanggan, beri pelayanan tambahan, beri sikap seolah pelanggan adalah raja.

2.1.5 Indikator Pelayanan Prima

Sebuah “budaya pelayanan prima menjadi A6” inilah yang disebut oleh Atep (2003:31) sebagai pengembangan dari “kemampuan (ability), sikap (attitude),

penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggung jawab".

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan merupakan suatu keterampilan yang harus dimiliki seorang karyawan pada perusahaan jasa khususnya, karena Ketika seorang karyawan memiliki suatu kemampuan yang baik maka ia akan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang memperoleh layanan tersebut.

2. Sikap (*attitude*)

Sikap adalah bagaimana perilaku yang kita perlihatkan saat kita sebagai seorang karyawan sedang memberikan pelayanan pada pelanggan.

3. Penampilan (*appearance*)

Penampilan adalah suatu yang bisa dilihat secara fisik, dari penampilan yang menarik, rapi dan bersih maka akan membuat pelanggan merasa yakin untuk meminta pelayanan dari suatu pihak.

4. Perhatian (*attention*)

Perhatian adalah suatu kepedulian yang diberikan kepada pelanggan, seperti memberi perhatian terkait kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

5. Tindakan (*action*)

Tindakan adalah suatu aktivitas atau perbuatan nyata yang diberikan kepada pelanggan dalam hal memberi suatu pelayanan yang nyata.

6. Tanggung jawab (*accountability*)

Tanggung jawab adalah suatu sikap dimana ketika seorang pelanggan merasa tidak puas maka dari pihak perusahaan diharapkan mampu memberikan sikap kepedulian berupa suatu tindakan yang dapat mengurangi rasa kerugian tersebut.

2.1.2. Pengertian Fasilitas

Secara umum Fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan. Mengingat sarana dan prasarana merupakan salah satu faktor penentu terhadap hasil maka penggunaan fasilitas harus mengacu pada tujuan, metode, penilaian minat dan kemampuan, penggunaan fasilitas secara efektif dan efisien dengan mengacu pada tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono (2006:43), dalam Saroh, et.,al (2020:15), desain fasilitas erat kaitannya dengan pembentukan pemahaman pelanggan. Harapan yang terbentuk dari interaksi pelanggan dan fasilitas berpengaruh pada kualitas jasa di mata pelanggan. Menurut Lupioadi (2006:211), fasilitas merupakan sarana fisik yang ada sebelum jasa dapat ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2014:58), fasilitas merupakan suatu yang bersifat fisik yang disediakan oleh perusahaan jasa untuk mendukung kenyamanan pelanggan. Menurut Alma (2021:292) khusus dalam bidang perhotelan fasilitas yang disediakan yaitu penyewaan kamar dan ruang konferensi. Menurut Sulastiyono (2006) dalam Baiti. Stefanus. Dan Yandi (201:53) fasilitas hotel merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menginap disuatu hotel tertentu. Fasilitas dalam

suatu hotel terdiri dari kamar tidur, restoran/caffe dan fasilitas tambahan (fasilitas olah raga atau hiburan).

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:317) fasilitas merupakan sarana yang sangat penting dalam perusahaan jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada harus dalam keadaan baik karena selalu berkaitan dengan konsumen secara langsung. Menurut Sulistiyono dalam Yunus. Budianto (2014:6) dalam Srijani. Hidayat (2017:33) Fasilitas adalah penyedia perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan dapat terpenuhi selama tinggal dihotel. Menurut Tjiptono (2001:184) dalam S.Moha.,Sj. Liondong. (2016:577) mendefinisikan fasilitas adalah sumberdaya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas pula dapat berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium atau tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan pelayanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan jasa dalam hal ini adalah hotel. Menurut Raharjani (2005) dalam Baiti. Stefanus. dan yandi (2013:53) menyatakan apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan dan membuat nyaman konsumen, maka dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana yang menyenangkan dalam disain fasilitas yang menarik

dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Mansur (2011:8) fasilitas itu sendiri mempunyai karakteristik antara lain; fasilitas, parkir, display, ac, pembayaran dan brosur. Oleh karena itu fasilitas adalah sebagai tindakan atau hasil yang ditawarkan suatu usaha atau perusahaan kepada orang lain pada dasarnya dapat dilihat dan tidak dapat dijadikan hak milik. Menurut Lupiyoadi dan Rahmat (2017:68) fasilitas dikatakan sebagai sarana dan prasarana yang disediakan untuk dipakai dan dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen.

Menurut Agus Sulastiyono (2011:28) fasilitas adalah penyedia perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan berbagai kegiatan sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. Menurut Lupiyoadi (2006:150) fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa, fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dari pesaing lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2005:93) menyatakan pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka penulis menyimpulkan fasilitas merupakan suatu hal penting dalam melakukan usaha, untuk menarik hati para pelanggan yang melihatnya dan merasakan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang merasakannya. Oleh karena itu, penyedia jasa khususnya bidang perhotelan harus betul memperhatikan fasilitas-fasilitas yang bisa menyenangkan para pelanggan supaya betah dan nyaman pada saat pelanggan berkunjung.

2121. Tujuan Fasilitas

Fasilitas adalah sarana yang sengaja disediakan oleh perusahaan jasa untuk di pergunakan konsumen yang bertujuan untuk memberi kepuasan yang maksimal. (Kotler, 2009: 45).

Menurut Santoso (2020:12), Tujuan fasilitas sebagai berikut :

1. Meningkatkan kepuasan konsumen dengan mempermudah melakukan bisnis, menyesuaikan janji dengan konsumen, dan melayani kebutuhan konsumen.
2. Meningkatkan *Return Of Assets (ROA)* dengan memaksimalkan perputaran persediaan, minimasi persediaan kadaluarsa, maksimasi partisipasi karyawan dan memmaski *continuos improvement*.
3. Maksimasi kecepatan dalam memberikan tanggapan terhadap konsumen
4. Mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan *suppychain*
5. Mengintegrasikan *supply chain* dengan *partnership* dan komunikasi.
6. Mendukung visi organisasi
7. Kepentingan orang, peralatan, ruang dan energi yang efektif
8. Maksimasi ROI disemua pengeluaran modal
9. Memberi kemudahan penyesuaian serta peningkatan kemudahan pemeliharaan
10. Memberikan rasa aman serta puas bagi karyawan efisiensi energi dan lingkungan
11. Menjamin kelanjutan serta keamanan

2122. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Tjiptono (2001:35), menyatakan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi Fasilitas yaitu:

1. Sikap dan tujuan organisasi
2. Ketersediaan sebuah lahan atau lokasi
3. Fleksibel, fleksibel dalam mendesain sangat diperlukan apabila jumlah permintaan sering berganti-ganti.
4. Faktor keindahan, suatu fasilitas jasa ketika memiliki suatu daya tarik yang baik maka akan dapat menarik pelanggan
5. Faktor lingkungan
6. Faktor biaya dan oprasional

2.1.2.3 Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2001:48), ada 6 indikator yaitu:

1. Pertimbangan atau perencanaan spasial

Aspek seperti keseimbangan, tekstur dan warna di pertimbangkan dan di kombinasikan untuk merangsang respon intelektual maupun emosional dari pelanggan.

2. Perencanaan ruang

Hal ini berkaitan dengan interior dan arsitektur pada penempatan fasilitas hotel yang dibutuhkan didalam ruangan hotel. Biasanya hal ini bisa terkait desain ruangan pada suatu hotel.

3. Perlengkapan dan perabotan

Hal ni terkait dengan hal yang berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan pada pelanggan, sebagai pajangan yang melengkapi desain ruangan serta mempercantik lingkungan hotel. Seperti, meja, kursi, lukisan, kamar tidur, dan masih banyak lagi.

4. Tata cahaya dan warna

Hal ini harus disesuaikan dengan keinginan para konsumen pada umumnya, misalnya alangkah baiknya lampu kamar hotel tidak dibuat terlalu terang, warna tembok kamar dibuat tidak terlalu cerah sehingga bisa tetap terlihat nyaman saat pelanggan berada di dalam kamar.

5. Pesan-pesan disampaikan secara grafis

Dimana dalam hal ini diharapkan perusahaan jasa seperti perhotelan mampu menyediakan fasilitas seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi untuk pelanggan, sehingga pelanggan bisa memahami pesan yang disampaikan terkait perusahaan melalui fasilitas tersebut.

6. Unsur pendukung

Fasilitas pendukung yaitu seperti, tempat ibadah, toilet, tempat parkir, kolam berenang, kantin, mendengarkan musik atau menonton tv, internet yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

Sedangkan menurut Arikunto (2014:34), indikator dari fasilitas sebagai berikut :

1. Tersedia tempat parkir untuk kendaraan roda 2 dan 4
2. Tersedia tempat duduk di ruang tamu hotel
3. Tersedia toilet umum
4. Tersedia tempat ibadah
5. Tersedia fasilitas penunjang, contohnya charger hp, tangga naik atau turun untuk memudahkan aktivitas pelanggan

2.1.3. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara umum kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan. Karena semakin baik kualitas produk dan jasa akan berperan penting untuk menarik yang berpeluang besar pelanggan akan percaya dan membutuhkan perusahaan atau disebut dengan loyalitas. Oleh karena itu kepuasan pelanggan hingga saat ini telah menjadi bagian integral dalam visi, misi, tujuan dan berbagai hal lainnya dalam sebuah perusahaan.

Kepuasan pelanggan menurut Sihombing dan dewi (2019:146) kepuasan pelanggan adalah apakah pelanggan tersebut akan membeli ulang dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang, menurut Sunyoto (2014:193) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana pelanggan menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181) kepuasan pelanggan diukur melalui seberapa besar persepsi pelanggan tentang produk serta pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang sesungguhnya. menurut Tjiptono (2014:146) kepuasan pelanggan adalah suatu bentuk perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang kemudian hasilnya disesuaikan dengan persepsinya sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016:138), kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk rasa senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja produk yang diharapkan sebelumnya. Sedangkan menurut Sunyoto (2012:35)

kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputusnya berdasarkan suatu pengalaman yang dirasakan oleh seorang pelanggan. Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengatakan kepuasan pelanggan adalah sebuah penilaian dari pelanggan saat pelanggan telah menggunakan produk atau jasa dalam hal memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Sangadji (2013:39) memaparkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkat kinerja produk dan jasa riil atau actual dengan kinerja sesuai harapan. Menurut Oliver dalam Majid (2011:60) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Kotler dalam Windarti (2012:314) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkat produk dan jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan atau pembeli. Menurut Sumarwan (2012:71) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Assasuri (2012:11) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:59) kepuasan pelanggan merupakan persepsi seseorang pada kinerja suatu barang atau jasa yang dikaitkan dengan harapan pelanggan tersebut. Kemudian menurut Zeithaml dan Bitner (2009:443) kepuasan

pelanggan adalah suatu bentuk penilaian dari pelanggan dalam hal pemenuhan kebutuhan. Menurut Lovelock dan Wright (2007:10) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Yamit (2013:39) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli atau hasil penilaian setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Gerson (2010:74) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terkait bahwa harapan pelanggan telah terpenuhi dan bahkan terlampaui. Tjiptono (2018:24) kepuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap perubahan ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan yang diharapkan sebelumnya dan kinerja yang didapatkan sebenarnya. Menurut Tu, et al. (2013:81) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipandang yang sebagai mempengaruhi niat pembeli kembali dan perilaku, yang mana pada giliran, menyebabkan dan keuntungan organisasi dimasa depan. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2012:4) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai harapan pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2018:106) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang di fikirkan terhadap kinerja yang diharapkan, pelanggan puas jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2012:34) dalam Sahabuddin (2019:88) kepuasan pelanggan adalah perbedaan harapan dan unjuk kerja, kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau penyempitan antara gap dan harapan kinerja. Sedangkan menurut Fecikova

(2010:123) dalam Sahabuddin (2019:90) kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan.

Dari pengertian kepuasan pelanggan yang telah di kemukakan oleh para ahli, penulis dapat menyimpulkan pengertian kepuasan pelanggan adalah suatu hasil evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa setelah di konsumsi atau di pakai yang kemudian dari penggunaan produk atau jasa tersebut pelanggan merasakan kepuasan tersendiri yang timbul akibat menggunakan produk atau jasa tersebut. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilihat dari seberapa besar harapan pelanggan sebelum menggunakan produk atau jasa dapat terpenuhi secara maksimal setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.3.1 Tujuan Kepuasan Pelanggan

Agar suatu kepuasan dapat tercipta maka suatu layanan jasa harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara maksimal. Tujuannya agar dari pemenuhan kebutuhan tersebut konsumen akan merasa yakin menggunakan jasa dari perusahaan tersebut, dimana nantinya pelanggan akan loyal dan akan memberi keuntungan pada pihak penyedia jasa atau perusahaan. Menurut Irawan (2008:37) kepuasan pelanggan ditentukan oleh suatu harapan pelanggan pada kinerja jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Irawan berpendapat bahwa ada beberapa faktor utama pelanggan yaitu :

1. Kualitas produk
2. Harga

3. Service quality
4. Emotional factor
5. Biaya
6. Kemudahan

2.1.3.2 Fungsi Kepuasan Pelanggan

Beberapa fungsi kepuasan pelanggan menurut Irine (2009:61) adalah:

1. Kepuasan pelanggan berfungsi untuk menghadapi persaingan di kemudian hari
2. Kepuasan pelanggan bisa menjadi alat promosi yang baik bagi perusahaan
3. Kepuasan pelanggan adalah hal terpenting bagi perusahaan
4. Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan suatu perusahaan
5. Dengan adanya kepuasan pelanggan yang baik akan menimbulkan hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan
6. Ketika pelanggan merasa puas maka sudah pasti pelanggan tersebut akan Kembali atau loyal
7. Pelanggan yang puas akan merekomendasikan perusahaan terkait pada pelanggan lain

2.1.13 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mempunyai banyak fungsi bagi perusahaan jasa. Oleh karena itu, menurut Lupiyoadi (2001:17), ada 4 faktor pengaruh kepuasan pelanggan :

1. Produk atau jasa yang dihasilkan, misalnya seperti jika pelanggan mendapatkan suatu produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik maka sudah pasti

pelanggan tersebut akan merasa puas, berbeda dengan pelanggan yang mendapat produk dengan kualitas tidak baik pastinya ia akan merasa tidak puas, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan atau disediakan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pelayanan, misalnya Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dan maksimal maka pelanggan tersebut pasti akan merasa puas dengan pelayanan yang ia dapatkan, berbeda dengan Ketika ia mendapat pelayanan yang kurang baik pastinya ia akan merasa tidak puas karena ia telah rela membayar demi mendapat pelayanan yang diharapkan adalah pelayanan baik tetapi malah mendapatnya pelayanan yang tidak maksimal.
3. Kemudahan, misalnya Ketika pelanggan sebuah hotel menginginkan bantuan petugas kebersihan untuk membersihkan kamarnya tetapi pelanggan tersebut menunggu dengan waktu yang cukup lama, sudah pasti ia akan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh petugas kebersihan hotel tersebut, dimana pelanggan berharap bisa mendapatkan pelayanan kebersihan kamar yang cepat agar ia bisa segera beristirahat tetapi malah terhalang karena lamanya menunggu petugas kebersihan untuk membersihkan kamarnya.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:101) indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara hasil yang diharapkan oleh pelanggan dan dirasakan sendiri oleh pelanggan.

2. Minat berkunjung Kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung Kembali atau melakukan pembelian ulang setelah pelanggan tersebut selesai menggunakan/mengonsumsi produk atau jasa terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada teman atau konsumen lain.

2.1.4. Penelitian terdahulu

1. Gadis Alifia (2018), dengan judul penelitian Pengaruh Pelayanan Prima, Harga dan Fasilitas Ruang Tunggu Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Servis Motor Di Kabupaten Probolinggo Pada Dealer Yamaha Kartika 3 (1) Untuk mengetahui apakah pelayanan prima, harga, dan fasilitas ruang tunggu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap service sepeda motor di Dealer Kartika 3 Kabupaten Probolinggo; (2) Untuk mengetahui apakah pelayanan prima, harga, dan fasilitas ruang tunggu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap service sepeda motor pada Dealer Kartika 3 Kabupaten Probolinggo; dan (3) Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang lebih besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan terhadap service sepeda motor di Dealer Kartika 3 Kabupaten Probolinggo. Populasi penelitian ini adalah 50 pelanggan yang pernah service sepeda motor lebih dari dua kali di Dealer Yamaha Kartika 3 Kabupaten Probolinggo. antara bulan Januari dan Maret 2019, dengan menggunakan metode non-probability sampling (quota sampling). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan hubungan kausal untuk menguji pengaruh pelayanan prima, harga, dan fasilitas ruang tunggu terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabelnya. Hasil

penelitian, metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan statistik berupa uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis adalah metode analisis data. Persamaan regresi $Y = 0,727 + 0,790 X_1 + 0,606 X_2 + 0,435 X_3$ dan hasil uji hipotesis parsial t tabel = 2,011 dan nilai t hitung $X_1 = 5,662$, $X_2 = 5,123$, dan $X_3 = 3,148$ dengan nilai Sig ketiga variabel 0,05 menunjukkan bahwa pelayanan prima, harga, dan fasilitas ruang tunggu berperan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis simultan, F hitung 179.211 > F tabel 2.81, dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000b, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh pelayanan prima, harga, dan fasilitas ruang tunggu. Uji hipotesis dominan menunjukkan bahwa nilai t -hitung variabel X_1 lebih besar dari variabel bebas lainnya.

2. William (2020), dengan judul “Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mazda di Kota Batam: Kualitas Pelayanan dan Fasilitas.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan fasilitas bengkel Mazda di Batam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Partisipan dalam penelitian ini adalah 263 pemilik mobil Mazda yang menggunakan jasa bengkel Mazda Batam. Dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin 5%, dan 158 pelanggan memenuhi kriteria sebagai sampel. Uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan t - dan F - statistik pada taraf signifikansi 5% merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai 9,440 lebih tinggi dari nilai t -tabel dan signifikansi

0,000, sedangkan pelayanan variabel kualitas memiliki nilai 5.830 lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1.97529.1.97529, dengan tambahan signifikansi sebesar 0,000. Dengan nilai F hitung sebesar 667.847 yang lebih besar dari F tabel 3,05 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Nyoman Suparmanti Asih (2016) dengan judul *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan dua hal: (1) apakah pelayanan prima, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di salon Agata Singaraja; dan (2) apakah sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, dan tanggung jawab pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di salon Agata Singaraja, akuntabilitas dan kepuasan pelanggan berjalan beriringan. Penelitian ini bersifat kualitatif Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat data angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pelayanan prima secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan salon Agata Singaraja, dibuktikan dengan kemampuan t hitung 3,663 lebih besar dari t tabel 1,674, sikap t hitung -2,143 lebih besar dari t tabel 1,674, tampilan t hitung 6,307 lebih besar dari t tabel 1,674, dan aksi t hitung 5,492 lebih besar dari t tabel 1,674; namun secara parsial pelayanan prima tidak berpengaruh. Besarnya $F_{hitung} 21.074 > F_{tabel} 2.28$.
4. Maulida Putri Andari (2020), dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi*

kasus Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang). Karena adanya penurunan kepuasan pelanggan di Hotel Pandanaran Semarang, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif. sebagai metode pengambilan sampel, dilanjutkan dengan metode purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Populasi penelitian ini tidak diketahui saat ini. Di Hotel Pandanaran Semarang, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R square model regresi sebesar 0,668 atau 66,7 persen dari variabel kepuasan pelanggan dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 33,2% dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel lain yaitu bukan bagian dari penelitian ini.

5. Rido Setiawan (2019), dengan judul Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang. Permasalahan penelitian ini adalah (1) seberapa besar hubungan antara lokasi dan fasilitas, (2) seberapa besar pengaruh parsial lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan, (3) seberapa besar pengaruh simultan lokasi dan fasilitas untuk menjamin kepuasan pelanggan. Pendekatan deskriptif dan verifikatif diambil dalam penelitian ini. Dengan menggunakan metode sampling insidental, 343 pelanggan Limasan Cafe Karawang dipilih sebagai sampel. Uji validitas, reliabilitas, normalitas,

jalur, dan hipotesis digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini. Kriteria penelitian untuk penentuan lokasi mendapat nilai rata-rata 1319, dan fasilitas mendapat nilai rata-rata 1272. Sedangkan nilai rata-rata dari 1363 dicapai untuk kriteria menyetujui kepuasan pelanggan. Temuan menunjukkan hubungan yang kuat antara lokasi dan fasilitas, dengan koefisien 0,773. Kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh lokasi 39,5% dari waktu. Fasilitas memiliki pengaruh tidak langsung pengaruh 9,7% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan fasilitas berpengaruh langsung sebesar 4%. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa variabel lokasi berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan, dan Limasan Cafe Karawang sebaiknya lebih memperhatikan variabel fasilitas untuk kenyamanan pelanggan.

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah persamaannya yaitu sama melakukan penelitian pelayanan prima dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu berbeda lokasi penelitian dan jumlah sampelnya. Kemudian perbedaan alat analisis yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu dari Gadis Alifia (2018) menggunakan analisis regresi berganda, William (2020) menggunakan analisis linier berganda, Nyoman Suparmanti Asih (2016) menggunakan analisis regresi linier berganda, Maulida Putri Andari (2020) menggunakan analisis regresi linier berganda, Rido Setiawan (2019) menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis jalur.

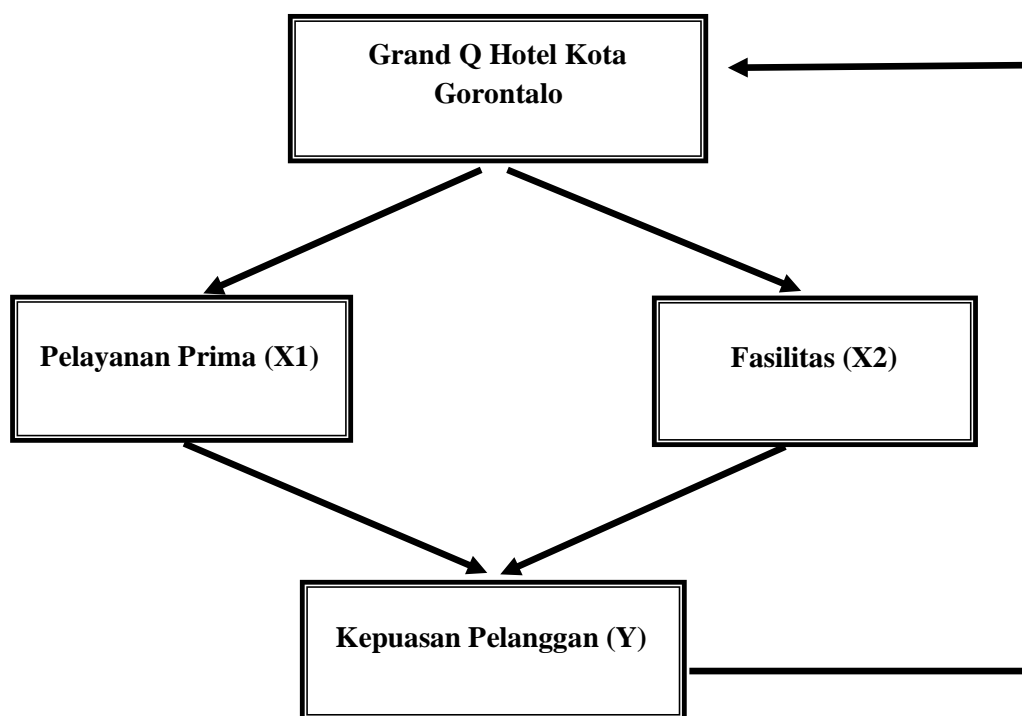
2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan rancangan yang digagas oleh peneliti dalam merancang proses penelitian dengan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka pikir berikut menjelaskan Variabel pelayanan prima (X1) dan fasilitas (X2) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y). Apabila pelayanan prima dan fasilitas semakin tinggi maka dapat mempengaruhi langsung kepuasan pelanggan pada Grand Q Hotel Kota Gorontalo. Grand Q Hotel menggunakan pelayanan prima (X1) dan Fasilitas (X2) karena memberikan pengaruh yang saling berhubungan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Grand Q Hotel Kota Gorontalo. Bentuk pelayanan prima yang maksimal diberikan kepada pelanggan dan memberikan fasilitas terbaik kepada pelanggan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini didukung oleh pendapat dari Barata (2011:51) pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberi pelayanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan, pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasan pelanggan agar selalu royal kepada perusahaan.

Maka penulis berpendapat bahwa Grand Q Hotel Kota Gorontalo menerapkan pelayanan prima (X1) berdampak terhadap kepuasan pelanggan (Y). Ketika pelayanan prima maksimal dan pelanggan yang menikmati pelayanan tersebut akan merasa puas (kepuasan pelanggan (Y)), selain itu pelanggan juga akan merekomendasikan kepada orang lain sebagai bentuk rasa puasnya. Hal ini didukung oleh pendapat dari Bahrudin dan Zuhro (2016:49) kepuasan merupakan salah satu evaluasi terhadap rasa puas yang melekat pada suatu pelayanan.

Dengan fasilitas (X2) Grand Q Hotel yang baik berdampak terhadap kepuasan pelanggan (Y). Ketika Grand Q Hotel memanfaatkan fasilitas yang baik pelanggan yang menggunakan fasilitas tersebut akan merasakan puas. Ketika pelanggan menginginkan hotel dengan fasilitas yang baik mereka akan kembali menggunakan fasilitas dari Grand Q Hotel Kota Gorontalo. Hal ini sejalan dengan penilaian Kotler (2009:45), yang mendefinisikan fasilitas sebagai “segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk digunakan dan dinikmati oleh konsumen dengan tujuan memberikan tingkat kepuasan yang setinggi-tingginya”.

Berdasarkan uraian diatas, maka akan dikemukakan suatu kerangka atau konsep yang berfungsi sebagai penentuan serta untuk mempermudah cara memahami alur berpikir dalam penelitian ini maka penulis menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian, tujuan penelitian serta beberapa referensi yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan Prima (X1) dan Fasilitas (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (Y) pada Grand Q Hotel Kota Gorontalo.
2. Pelayanan Prima (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Grand Q Hotel Kota Gorontalo
3. Fasilitas (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Grand Q Hotel Kota Gorontalo.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh Pelayanan Prima (X1), dan Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Grand Q Hotel Kota Gorontalo.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Metode Yang digunakan

Menurut Sugiyono (2010:82) Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data – data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologi. Metode penelitian survei, di mana hipotesis diuji dan hubungan sebab akibat adalah metode penelitian yang digunakan. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer atau primer dalam penelitian ini, yang menggunakan sampel dari populasi.

Sedangkan jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif terdiri dari angka-angka yang nilainya berfluktuasi atau berubah. Dalam penelitian ini, kuesioner dengan skala Likert yang diberikan kepada responden menghasilkan data kuantitatif. Data kualitatif, sebaliknya, adalah informasi yang tidak terdiri dari angka tetapi lebih menggambarkan suatu objek, keadaan, atau karakteristik. Keadaan bisnis atau masa lalunya adalah contoh data kualitatif dalam penyelidikan ini.

3.2.2. Operasional Variabel

Menurut Hamid, (2007:32) bahwa operasional variabel adalah untuk mendefinisikan seperangkat variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian untuk menghindari kemungkinan makna ganda dan untuk mendefinisikan variabel sampai pada titik di mana mereka dapat diukur dan bagaimana melakukannya. Oleh karena itu, variabel operasional merupakan penjelasan dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian dan penjabaran. atau perluasan dari variabel-variabel yang sudah ada. Variabel ini terdiri dari sejumlah variabel dalam penelitian ini.yaitu:

1. Variabel bebas (Independen) yaitu variabel Pelayanan Prima (X1), Fasilitas (X2)
2. Variabel terikat (Dependen) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Pelayanan Prima (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan 2. Sikap 3. Penampilan 4. Perhatian 5. Tindakan 6. Tanggung jawab 	Ordinal
Fasilitas (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan tempat parkir untuk kendaraan 2. Ketersediaan tempat duduk diruang tunggu 3. Ketersediaan toilet gratis 4. Ketersediaan mushola atau tempat ibadah 5. Ketersediaan fasilitas penunjang lainnya. 	Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan konsumen 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiadaan merekomendasikan ke konsumen 	Ordinal

Sumber: X1: Atep (2003:31), X2 : Arikunto (2014:34), Y : Tjiptono (2014:101)

Skala Likert akan digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam tes. Lima opsi yang disiapkan untuk kuesioner adalah selalu, sering, kadang-kadang, jarang, dan tidak pernah. Tabel berikut menunjukkan berapa banyak bobot yang akan diberikan untuk setiap opsi:

Tabel 3.2 Bobot Nilai Variabel

Pilihan	Skor
Sangat setuju/selalu	5
Setuju/sering	4
Kurang setuju/kadang-kadang	3
Tidak setuju/jarang	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber: *Riduwan 2012*

3.2.3. Populasi dan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Sugiyono (2012:60) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Sudjana (2005:24) menyatakan bahwa populasi adalah kelengkapan semua nilai yang mungkin hasil kuantitatif atau kualitatif dari penghitungan atau pengukuran karakteristik tertentu dari semua anggota kelompok yang lengkap dan berbeda yang ingin dipelajari. Pengumpulan data kegiatan merupakan langkah penting dalam menentukan karakteristik populasi yang menjadi subjek penelitian. Data digunakan untuk membuat keputusan atau menguji hipotesis.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Oleh karena itu yang menjadi populasi penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung, menginap dan menggunakan jasa hotel di Grand Q Hotel Kota Gorontalo.

3.2.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:60) sampel adalah bagian dari sejumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sedangkan menurut Arikunto (2010:42) sampel adalah bagian dari populasi (Sebagian atau mewakili populasi yang diteliti).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*, yaitu salah satu cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil pada setiap elemen populasi. Dalam hal ini, sampel yang dimaksud adalah pelanggan yang berkunjung, menginap, dan menggunakan jasa hotel di Grand Q Hotel Kota Gorontalo. Karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya, Frerdinand (2006:3) menyatakan bahwa banyaknya sampel dalam penelitian tergantung dari jumlah parameter diestimasi. Maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, mengambil estimasi dari 7 (tujuh). Sebagaimana menurut Ferdinand (2006) bahwa dalam menentukan estimasi range untuk penentuan jumlah sampel, dengan estimasi yang lebih sedikit adalah 5 (lima). Sehingga dalam penelitian ini jika dikalikan dengan jumlah total dari indikator yang digunakan dalam penelitian ini. indikator pada penelitian ini sebanyak 14 indikator, maka dengan mendapatkan jumlah sampel, maka dapat dihitung sebagai berikut.

$$n = (\text{jumlah indikator } 14 \times 7)$$

$$n = (14 \times 7)$$

$$n = 98 \text{ sampel}$$

keterangan:

n = jumlah sampel

7 = ketetapan dari rumus (Frerdinand, 2006:3)

Berdasarkan pada perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel diperoleh sebanyak 98 responden. Maka peneliti dapat menggenapkan penetapan jumlah sampel pada penelitian menjadi 100 responden.

Alasan peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju sangatlah besar dan dengan jumlah yang berubah-ubah.

3.2.4. Jenis dan Sumber Data

3.2.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data kualitatif adalah variabel atau angka yang berubah merupakan dasar dari data kuantitatif. Dalam penelitian ini, kuesioner dengan skala Likert yang diberikan kepada responden menghasilkan data kuantitatif.
2. Data kualitatif adalah kondisi lokasi penelitian. Data kualitatif adalah data yang bukan berupa angka melainkan berupa ciri-ciri, sifat, keadaan, atau gambaran suatu objek.

3.2.4.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden. Dalam hal ini data primer berupa kuesioner yang

dibagikan kepada konsumen yang menggunakan jasa Grand Q Hotel Kota Gorontalo.

2. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah. Dalam hal ini data sekunder diperoleh dalam bentuk sejarah Grand Q Hotel.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu bentuk yang di terapkan penulis dalam penelitian. teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi yakni Mengamati kegiatan perusahaan dalam kaitannya dengan masalah yang diselidiki disebut observasi.
2. Wawancara dilakukan penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah konsumen.
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh pengetahuan suatu hubungan yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.2.6. Pengujian Instrumen Penelitian

Metode analisis data kuantitatif melibatkan pembahasan dan penghitungan persentase tanggapan responden. Secara alami, diperlukan instrumen atau alat ukur

yang valid dan dapat diandalkan untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif). Sebelum digunakan, instrumen tersebut harus diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan akan menghasilkan hasil yang objektif. Hal ini akan memungkinkan seseorang untuk percaya bahwa instrumen atau alat ukur tersebut valid dan reliabel.

3.2.6.1. Uji Validitas

Pendapat para ahli (judgment expert) dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen setelah dikonstruksi dengan para ahli dengan meminta pendapatnya terhadap instrumen yang telah disusun. Menguji validitas konstruk instrumen. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2012:79) menyatakan, “Pengujian instrumen dilanjutkan setelah pengujian konstruksi selesai oleh para ahli.” Sampel yang diambil dari populasi digunakan untuk menguji instrumen yang telah disetujui oleh para ahli. Uji validitas konstruksi dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, khususnya dengan mengkorelasikan skor instrumen, mengikuti pengumpulan dan tabulasi data.

Setiap pernyataan dikorelasikan dengan skor total untuk setiap variabel selama uji validitas. Selain itu, dengan menawarkan makna untuk koefisien korelasi. Untuk menentukan kredibilitas peneliti, rumus korelasi Pearson Product Moment (PPM), yang dikembangkan oleh Pearson, digunakan untuk menguji hal-hal berikut:

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

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Metode korelasi saat ini merupakan metode yang paling umum digunakan untuk menentukan validitas item ini dari hasil analisis item. Selain itu, Masrun menawarkan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut: "Item yang memiliki korelasi positif dengan kriteria (skor total) dan tinggi korelasi, menunjukkan bahwa item tersebut juga memiliki validitas yang tinggi. "Biasanya, $r = 0,3$ " adalah persyaratan minimum untuk sebuah penelitian untuk dianggap valid. Item dalam instrumen dianggap tidak valid jika korelasi di antara mereka memiliki skor total kurang dari atau sama dengan 0, sedangkan item-item dalam instrumen dianggap valid jika korelasi di antara mereka memiliki skor total lebih besar atau sama dengan 0. (Sugiyono, 2012:43). Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat tinggi / sangat kuat
0,600 – 0,799	Tinggi / kuat
0,400 – 0,599	Cukup tinggi / sedang
0,200 – 0,399	Rendah / lemah
0,000 – 0,199	Sangat rendah / sangat lemah

3.2.6.2. Uji Reliabilitas

Pemahaman bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena sudah baik disebut sebagai uji reliabilitas. Dalam hal membujuk responden untuk memilih tanggapan tertentu, instrumen yang baik tidak akan berpihak. Data yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan juga

akan dihasilkan oleh instrumen. Tidak peduli berapa kali data diambil, jika sebenarnya akurat, mereka akan tetap sama. Untuk menghasilkan reliabilitas tes, penelitian ini menerapkan rumus *alpha Cronbach* berdasarkan Ghazali (2009:45) dengan rumus berikut :

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right)$$

Keterangan:

- K = Jumlah instrument pertanyaan
 $\sum s_i^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen
 S = Varians keseluruhan instrument

Menurut Ghazali (2009), suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60, sedangkan nilai cronbach alpha kurang dari 0,60 dianggap tidak reliabel. Nilai reliabilitas data semakin reliabel semakin mendekati nilai alpha satu.

3.2.6.3. Konversi Data

Data ordinal, yang biasanya diperoleh dengan menggunakan skala Likert, dan data lainnya (skor kuesioner) terlebih dahulu harus diubah menjadi data interval sebelum dapat diolah menjadi analisis jalur, yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah metode successive interval (MSI). sebagai berikut.

1. Dalam setiap kategori pernyataan, tunjukkan frekuensi setiap item jawaban.
2. Bagilah jumlah responden dengan frekuensi jawaban setiap item untuk mendapatkan proporsi.
3. Membuat proporsi kumulatif.

4. Dengan menggunakan nilai frekuensi yang diperoleh dengan bantuan tabel z_{riil} , tentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban.

5. Menghitung nilai $skala$ dengan rumus

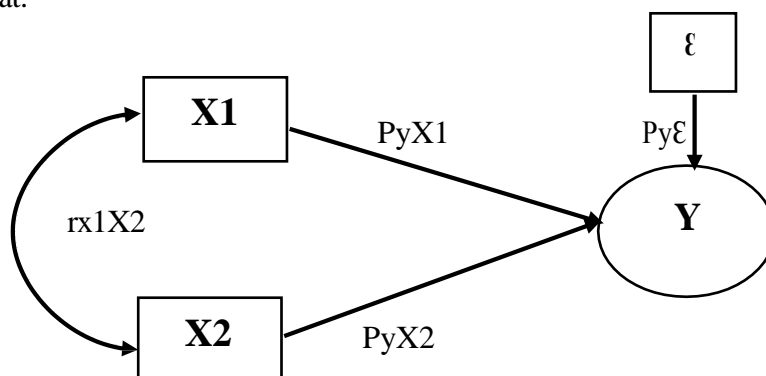
$$skala(i) = \frac{Z_{riil}(i-1) - Z_{riil}(i)}{Prop\ Kum(i) - Prop\ Kum(i-1)}$$

6. Pernyataan nilai $skala$. Nilai dari pernyataan ini disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.7. Metode Analisis Data

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh pelayanan prima dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Grand Q Hotel Kota Gorontalo maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), menggunakan Metode Successive Intervalz (MSI) untuk terlebih dahulu mengonversi data dari skala ordinal ke skala interval. Karena pola studi hubungan antar variabel bersifat korelatif dan kausal, digunakan analisis jalur.

Dengan menggunakan diagram jalur, struktur hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan hipotesis penelitian. Struktur jalur ini dapat dilihat:



Gambar 3.1 Struktur Path Analisis

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = PY_{x1} + PY_{x2} + PY_{\epsilon}$$

Dimana :

X1 : Pelayanan Prima

X2 : Fasilitas

Y : Kepuasan Pelanggan

ϵ : Variabel lain yang mempengaruhi Y tapi tidak diteliti

r : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Analisis jalur digunakan untuk menunjukkan pengaruh ketika mengumpulkan data untuk analisis hubungan sebab akibat antar subvariabel. Selain itu, variabel epsilon (ϵ), yang tidak diukur atau dipelajari, mempengaruhi subvariabel selain X1, X2, seperti yang digambarkan pada Gambar 3.1.

3.2.8. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur sesuai dengan langkah-langkah berikut, sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya:

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = PY_{x1} + PY_{x2} + PY_{\epsilon}$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X1, X2, dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenous*
4. Menghitung matrix invers R^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur $P_{y_{xi}}$ ($i = 1, 2, 3, \text{ dan } 4$)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Grand Q Hotel Kota Gorontalo

Grand Q Hotel Kota Gorontalo merupakan salah satu hotel berbintang tiga pertama kali dibangun pada tahun 2003, semula hotel ini diberi nama hotel Quality dengan alamat : JL. Nani Wartabone No. 25, provinsi Gorontalo. Pihak dari Grand Q Hotel berupaya untuk melakukan perluasan area dan peningkatan fasilitas. Pada tahun 2013 hotel ini memulai beberapa perubahan yang signifikan, perubahan manajemen, standar pelayanan, serta berbagai program lain yang hotel ini tuju untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan diikuti juga dengan perubahan nama hotel yang sebelumnya adalah hotel Quality menjadi Grand Q Hotel pada tanggal 31 Desember 2013.

Sejak melakukan perubahan yang signifikan di akhir tahun 2013 sampai sekarang di tahun 2022, Grand Q hotel yaitu hotel bintang tiga dengan tujuan utama yang bergerak di bidang sarana tempat tinggal sementara (akomodasi) dan tergolong dalam jenis Residential hotel atau bisa disebut hotel yang disediakan bagi tamu yang mengadakan perjalanan dalam waktu yang relative singkat, sebagai hotel berbintang Grand Q Hotel lebih mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan-pelayanan serta fasilitas terbaik untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan yang

menggunakan jasa Grand Q hotel kota Gorontalo. Grand Q Hotel sudah memiliki 127 kamar hotel dengan pembagiannya yaitu 2 kamar presidential suite, 2 kamar executive suite, 2 kamar junior suite, 5 kamar executive deluxe, dan 116 kamar deluxe. Dengan fasilitas pendukung yakni terdapat kolam berenang, karaoke, restaurant, room service, ruangan rapat, area lons dan plam terrace 24 jam yang digunakan untuk mendukung segala kegiatan-kegiatan dan kenyamanan konsumen yang menginap di Grand Q Hotel kota Gorontalo. Di tanggal 29 Desember 2022 Grand Q hotel telah meningkatkan akreditasi menjadi hotel berbintang empat.

4.1.1.1 Visi Dan Misi Grand Q Hotel Kota Gorontalo

Visi:

Kami berusaha untuk menjadi perusahaan manajemen perhotelan Indonesia yang membuat kesan yang berbeda dan memberikan kesan positif dengan semua kalangan, dengan mengembangkan sikap positif, kreatif, dan inovatif serta dengan pengalaman yang sangat baik yang membuat tamu kami senang

Misi:

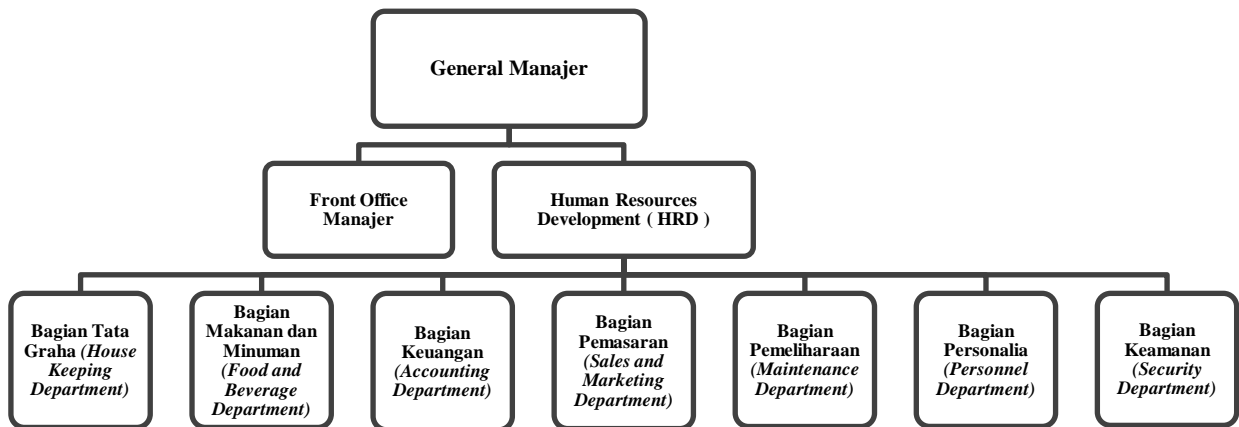
Kami bertujuan untuk memberikan pelayanan hotel dan resort yang berkualitas dengan pelayanan perhotelan Indonesia yang ramah dan disain yang unik yang akan membuat orang senang dan tersenyum dan kepuasan kepada seluruh kalangan.

4.1.1.2 Struktur Organisasi Grand Q Hotel Kota Gorontalo

Grand Q Hotel Kota Gorontalo dalam menjalankan usahanya terkait dengan pembagian kerja yang didasarkan pada struktur organisasi yang telah ditetapkan manajemen perusahaan. Organisasi pada umumnya dapat diartikan sebagai suatu

sistem terbuka artinya dalam kenyataan organisasi itu adalah suatu rangkaian kegiatan yang bertujuan umum dan untuk itulah terdapat keluaran dan masukan.

Berikut gambar dari struktur organisasi yang ada pada Grand Q Hotel Kota Gorontalo.



Gambar 1. Struktur Organisasi Grand Q Hotel Kota Gorontalo

Gambar Struktur Organisasi di atas, menggambarkan bahwa kinerja Grand Q Hotel Kota Gorontalo melaksanakan kegiatan hotel terdapat bagian-bagian yang bertanggungjawab dalam operasionalnya yaitu:

1. General Manager adalah sosok yang berperan ataupun bertanggung jawab fungsional serta seluruh bagian dari suatu perusahaan. Selain itu, general manager pada dasarnya menaungi beberapa posisi manager dibawahnya. Tugasnya mengevaluasi, mengawasi serta mengelola semua tugas dan pekerjaan yang dipegang oleh manager dibawahnya dan bertanggungjawab dalam keberlangsungan masadepan perusahaan.

2. Front Office Manager adalah Mengawasi, mengatur dan mengontrol semua yang menyangkut operasional yang ada di Front office departemen. Seorang manager Front Office juga memiliki tanggung jawab dalam hal mengontrol pemakaian barang-barang yang ada kaitannya dengan biaya operational serta menjaga standar mutu pelayanan terhadap tamu tetap terjaga dengan baik. Front Office Manager juga bertanggung jawab dalam hal kinerja seluruh staff Front office, memastikan bahwa semua staff mematuhi dan mengikuti semua peraturan perusahaan serta sepenuhnya peduli terhadap keamanan dan keselamatan kerja dan efisinsi serta memelihara seluruh fasilitas hotel yang ada.
3. Human Resources Development (HRD) adalah suatu unit yang terdapat di dalam perusahaan untuk mampu menangani berbagai hal yang ada di dalam ruang lingkup karyawan, buruh, manajer, pegawai, ataupun pekerja lainnya untuk bisa menunjang aktivitas mereka di dalam perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan. Tanggungjawab HRD mencakup yaitu training, general affair, rekrutmen dan seleksi, HR planning, career development, dan pembuatan SOP.
4. Bagian Tata Graha (*House Keeping Department*) adalah bagian dari departemen yang bertanggung jawab mengatur atau menata peralatan, menjaga kebersihan dan kenyamanan, memperbaiki kerusakan dan dekorasi dengan tujuan agar hotel tersebut tampak rapi, bersih, menarik dan menyenangkan bagi penghuninya. Housekeeping bertanggungjawab dalam operasional suatu hotel sangat penting disamping menjaga kebersihan dan kenyamanan serta memperbaiki kerusakan dan

memberikan sentuhan dekorasi pada suatu ruangan, Housekeeping juga diharuskan memiliki perencanaan jangka pendek ataupun jangka panjang dalam rangka mengatur penggantian furniture atau perlengkapan lainnya seperti vacuum cleaner , brushing mesin dll.

5. Bagian Makanan dan Minuman (*Food and Beverage Department*) adalah departemen yang memberikan jasa pelayanan dan penyajian makanan dan minuman yang dikelola secara profesional dan bersifat komersial dengan tujuan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan serta mendapatkan keuntungan secara finansial. Departemen ini secara khusus terdapat di dalam industri perhotelan. Food and beverage sendiri memiliki tanggung jawab dalam hal memenuhi kebutuhan pelayanan yang berkaitan dengan makanan dan minuman kepada para tamu atau pelanggan.
6. Bagian Keuangan (*Accounting Department*) adalah department yang bertugas untuk mencatat seluruh transaksi keuangan, dan membuat laporan keuangan hotel baik pemasukan dan pengeluaran. Accounting merupakan bagian terpenting yang terdapat dihotel karena pada bagian ini sangat berfungsi untuk mengawasi keuangan kuangan hotel yang keluar maupun yang masuk sebagai pendapatan. Adapun tugas Accounting Department menerima dan melakukan pembayaran dan tanggung jawab Accounting Department mengawasi dan mengontrol bagian pendapatan dan pengeluaran hotel.
7. Bagian Pemasaran (*Sales and Marketing Department*) adalah divisi perusahaan

yang bertanggung jawab atas fungsi pemasaran. Departemen ini bertujuan untuk menjual produk sebanyak mungkin secara berkelanjutan. Tim merancang strategi pemasaran dan menggabungkan bauran pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mereka merancang produk yang tepat dengan harga yang tepat untuk konsumen yang tepat, di tempat yang tepat, dan pada waktu yang tepat. Mereka juga bertanggung jawab untuk mengembangkan promosi dan mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

8. Bagian Pemeliharaan (*Maintenance Department*) merupakan serangkaian aktivitas untuk menjaga fasilitas dan peralatan agar senantiasa dalam keadaan siap pakai untuk melaksanakan produksi secara efektif dan efisien sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dan berdasarkan standar (fungsional dan kualitas)
9. Bagian Personalia (*Personnel Department*) Adalah departemen yang bertugas melaksanakan serangkaian kegiatan pengelolaan SDM untuk hal-hal yang terkait administratif guna mengatur hubungan kerja antara perusahaan dan karyawannya. Fungsi dan tugas personalia Bertanggung jawab terhadap data karyawan, payroll, dan pembayaran benefit lainnya. Mengelola absensi dan daftar hadir karyawan, pinjaman karyawan, mencatat cuti, dan filing dokumen.
10. Bagian Keamanan (*Security Department*) merupakan departemen yang bertugas menjaga dan mengatur keamanan hotel serta melakukan pengamanan seluruh area Hotel dan ikut memantau kamar-kamar tamu, terutama yang dihuni agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan serta memantau keluar masuknya tamu di kamar hotel dan mengawasi tamu-tamu yang mencurigakan

4.1.2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini, merupakan responden yang memiliki karakteristik sebagai identitas responden yang berhubungan dengan jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan. Adapun yang menjadi kriteria responden dalam penelitian ini, merupakan responden yang pernah pernah menjadi tamu dari Hotel Grand Q Gorontalo. Berdasarkan kriteria tersebut maka gambaran umum responden adalah sebagai berikut:

4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	69	69
Perempuan	31	31
Total	100	100

Sumber: Data Di Olah, 2023

Dapat dijelaskan bahwa berdasarkan data responden terlihat pada tabel 4.1 sebagai tamu pada Grand Q Kota Gorontalo, menunjukkan hasil bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan, jenis kelamin yang mendominasi sebagai tamu pada Grand Q Kota Gorontalo adalah dengan berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 69 responden atau dengan tingkat persentase sebesar 69%. Sedangkan untuk tamu dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 31 responden atau dengan tingkat persentase sebesar 31%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa usia responden yang mendominasi sebagai tamu pada Grand Q Kota Gorontalo adalah responden atau pelanggan dengan berjenis kelamin laki-laki.

4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usia

Usia		Jumlah	Persentase
Rentang Usia	25-35	26	26
	36-45	32	32
	46-55	29	29
	>56	13	13
	Total	100	100

Sumber: Data di Olah, 2023

Jenis usia sebagai karakteristik responden berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.2, terlihat bahwa tamu dengan karakteristik rentang rentang usia responden pada Grand Q Kota Gorontalo, bahwa jenis usia dari responden tidak terlihat perbedaan jumlah yang signifikan. Dapat dijelaskan bahwa responden dengan jenis usia pada rentang usi 25-35 tahun, sebanyak 26 responden, atau dengan tingkat persentase sebesar 26%. Untuk responden dengan rentang usia 36-45 sebanyak 32 responden atau dengan tingkat presentase sebesar 32%. Sementara responden atau tamu dengan rentang usia pada 46-55 tahun sebanyak 29 responden. atau dengan tingkat persentase sebesar 29%. Sedangkan responden dengan usia di atas 55 tahun, sebanyak 13 responden dengan tingkat persentase sebesar 13%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah responden sebagai tamu pada Grand Q Kota Gorontalo, di dominasi oleh tamu dengan jenis usia 36-45 tahun. Namun dalam jumlah yang terlihat ini, dapat dikatakan tidak memiliki perbedaan yang terlihat signifikan. Karena rentang dari masing-masing jenis usia pada rentang tahun usia para pelanggan atau tamu hotel, masih memiliki keseimbangan jumlah tamu.

4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	0	0
Pegawai Negeri	42	42
Pegawai Swasta	37	37
Wiraswasta	21	21
Total	100	100

Sumber: Data Di Olah, 2023

Berdasarkan perolehan data responden berdasarkan jenis pekerjaan para tamu atau pelanggan pada Grand Q Kota Gorontalo, dapat dilihat pada tabel 4.3, bahwa jenis pekerjaan pelanggan tersebut, merupakan para tamu yang banyak mengikuti kegiatan langsung melalui instansi negeri maupun swasta. Demikian pula tamu pada Grand Q Hotel ini merupakan para wirausaha yang datang dari luar daerah yang menggunakan fasilitas hotel sebagai tempat kegiatan. Sebagaimana yang terlihat bahwa para tamu yang menginap di Grand Q Hotel lebih di dominasi oleh tamu atau pelanggan dengan jenis pekerjaannya adalah Pegawai Negeri, yakni sebanyak 42 responden, dengan tingkat persentase sebesar 42%. Untuk jenis pekerjaan responden dari pegawai swasta sebanyak 37 responden atau dengan tingkat persentase sebesar 37%. Sedangkan untuk jenis pekerjaan responden wiraswasta sebanyak 21 responden, dengan tingkat persentase sebesar 21%. Sementara jenis pekerjaan responden sebagai pelajar atau mahasiswa tidak ditemukan oleh peneliti. Sehingga dapat disimpulkan jumlah pelanggan sebagai tamu yang mendominasi pada Grand Q Kota Gorontalo yakni dengan jenis pekerjaan sebagai Pegawai Negeri.

4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif penelitian, menjelaskan adanya variabel independent (X) dan independen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen dapat disebut juga sebagai variabel bebas, yakni variabel Pelayanan Prima (X1), dan Fasilitas (X2). Kedua variabel independen ini, akan dapat memberikan penjelasan terhadap variabel dependennya, yakni Kepuasan Pelanggan.

Untuk menganalisis hasil dari deskriptif penelitian, maka sebelumnya untuk dibuatkan nilai dari bobot pada butir-butir instrument berdasarkan pada masing-masing variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen. Selanjutnya dilakukan pendeskripsian terhadap bobot tersebut, yakni dengan dilakukannya suatu perhitungan pada frekwensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban.

Langkah perhitungan frekuensi, maka dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan untuk melakukan perhitungan skor tersebut, maka dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekuensi. Untuk mendapatkan hasil dari bobot tersebut, maka dilakukan perhitungannya sebagai berikut:

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden: $1 \times 1 \times 100 = 100$

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden: $5 \times 1 \times 100 = 500$

Hasil perhitungan tersebut data interval dijadikan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel di bawah ini:

$$\text{Rentang Skalanya yaitu: } \frac{500-100}{5} = 80$$

Tabel 4.4 Skala Penelitian Jawaban Responden

No.	Rentang	Kategori
1.	100 – 180	Sangat Rendah
2.	181 – 261	Rendah
3.	262 – 342	Sedang
4.	343 – 423	Tinggi
5.	424 – 504	Sangat tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

4.1.3.1. Gambaran Umum Variabel Pelayanan Prima (X1)

Hasil yang terlihat dalam gambaran umum yang terlihat pada data variabel Pelayanan Prima (X1), merupakan bentuk jawaban responden atau pernyataan yang dinyatakan oleh 100 responden (sampel) sebagai pelanggan yang menjadi tamu pengguna fasilitas hotel Grand Q Kota Gorontalo. Berdasarkan data yang diperoleh, bahwa gambaran umum dari pernyataan responden pada variabel Pelayanan Prima (X1), dapat ditampakkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Pelayanan Prima (X1)

SKOR	Item								
	X ₁			X ₂			X ₃		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	55	275	55.0	63	315	63.0	57	285	57.0
4	44	176	44.0	37	148	37.0	39	156	39.0
3	1	3	1.0	0	0	0.0	3	9	3.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	1	2	1.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	100	454	100	100	463	100	100	452	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		
SKOR	Item								
	X ₄			X ₅			X ₆		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	53	265	53.0	55	275	55.0	62	310	62.0
4	47	188	47.0	45	180	45.0	34	136	34.0
3	0	0	0.0	0	0	0.0	4	12	4.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	100	453	100	100	455	100	100	458	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di olah, 2023

Berdasarkan data pernyataan responden melalui tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel Pelayanan Prima (X1), dimana dalam tabel tersebut menggambarkan pernyataan dari responden yang menjawab sebelumnya pada item pernyataan X1.1, tentang Karyawan Grand Q Hotel Gorontalo mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan. Item ini memperoleh skor 454, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk Responden yang menjawab item pernyataan X1.2, tentang Karyawan Grand Q Hotel selalu bersikap ramah terhadap pelanggan. Item ini memperoleh skor sebesar 463 dengan kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan pada item X1.3, tentang Karyawan Grand Q Hotel berpenampilan rapi setiap bekerja. Item pernyataan ini memperoleh skor sebesar 452. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**.

Item pernyataan X1.4, dimana Karyawan Grand Q Hotel memberikan perhatian atas kebutuhan pelanggan, telah memperoleh skor sebesar 453, dengan skor tersebut juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan pada item X1.5, tentang Karyawan Grand Q Hotel memiliki tindakan yang cepat dalam melayani pelanggan. Item pernyataan ini memperoleh skor sebesar 455. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**. Item pernyataan X1.6, sebagai item terakhir pada variabel ini, dimana Responden yang menyatakan bahwa Karyawan Grand Q Hotel bertanggung jawab dalam melayani setiap pelanggan, telah memperoleh skor sebesar 458, dengan skor tersebut juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan pada variabel Pelayanan Prima (X1), pada keseluruhan itemnya memiliki skor sangat tinggi, sehingga hal ini

dapat dinyatakan bahwa variabel Pelayanan Prima dapat mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

4.1.3.2. Gambaran Umum Variabel Fasilitas (X2)

Hasil yang terlihat dalam gambaran umum yang terlihat pada data variabel Fasilitas (X2), merupakan bentuk jawaban responden atau pernyataan yang dinyatakan oleh 100 responden (sampel) sebagai pelanggan atau tamu hotel Grand Q Kota Gorontalo. Sebagaimana melalui hasil perolehan data pada gambaran umum dari pernyataan responden pada variabel Fasilitas (X2), dapat ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Fasilitas (X2)

SKOR	Item								
	X ₂₁			X ₂₂			X ₂₃		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	44	220	44.0	42	210	42.0	40	200	40.0
4	53	212	53.0	53	212	53.0	52	208	52.0
3	3	9	3.0	5	15	5.0	8	24	8.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	100	441	100	100	437	100	100	432	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

SKOR	Item					
	X ₂₄			X ₂₅		
	F	Skor	%	F	Skor	%
5	42	210	42.0	43	215	43.0
4	54	216	54.0	54	216	54.0
3	4	12	4.0	3	9	9.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	100	438	100	100	440	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2023

Berdasarkan data pernyataan responden yang terlihat pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel Fasilitas (X2), dimana dalam tabel tersebut menggambarkan

pernyataan dari responden yang menjawab sebelumnya pada item pernyataan X2.1, tentang Ketersedian tempat parkir pada Grand Q Hotel Gorontalo aman. Item ini memperoleh skor 441, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan X2.2, tentang Ketersedian tempat duduk di Grand Q Hotel Gorontalo nyaman. Item ini memperoleh skor sebesar 437 dengan kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan pada item X2.3, tentang Toilet pada Grand Q Hotel Gorontalo bersih. Item pernyataan ini memperoleh skor sebesar 432. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**.

Item pernyataan X2.4, dimana Responden yang menyatakan bahwa Mushola pada Grand Q Hotel Gorontalo bersih, telah memperoleh skor sebesar 438, dengan skor tersebut juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan pada item X2.5, tentang Ketersedian fasilitas penunjang yang ada di Grand Q Hotel Gorontalo sesuai keinginan pelanggan. Item pernyataan ini memperoleh skor sebesar 440. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan pada variabel Fasilitas (X2), pada hampir keseluruhan itemnya memiliki skor sangat tinggi. Melalui hasil skor tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel Fasilitas dapat mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

4.1.3.3. Gambaran Umum Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil yang terlihat dalam gambaran umum yang terlihat pada data variabel Kepuasan Pelanggan (Y), merupakan bentuk jawaban responden atau pernyataan yang

dinyatakan oleh 100 responden (sampel) sebagai pelanggan yang menjadi tamu pada hotel Grand Q Kota Gorontalo. Berdasarkan data yang diperoleh, maka gambaran umum dari pernyataan responden pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dapat ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan (Y)

SKOR	Item								
	Y ₁₁			Y ₁₂			Y ₁₃		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	52	260	52.0	59	295	59.0	54	270	54.0
4	48	192	48.0	41	164	41.0	43	172	43.0
3	0	0	0.0	0	0	0.0	2	6	2.0
2	0	0	1.0	0	0	0.0	1	2	1.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	100	452	100	100	459	100	100	450	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2023

Berdasarkan data pernyataan responden melalui tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dimana dalam tabel tersebut menggambarkan pernyataan dari responden yang menjawab sebelumnya pada item pernyataan Y1.1, tentang Selama menginap di Grand Q Hotel Gorontalo pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan. Item ini memperoleh skor 452, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan Y1.2, tentang Pelanggan berminat berkunjung kembali di Grand Q Hotel Gorontalo. Item ini memperoleh skor sebesar 459 dengan kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan pada item Y1.3, atau item terakhir tentang Pelanggan akan merekomendasikan Grand Q Hotel

Gorontalo kepada orang lain. Item pernyataan ini memperoleh skor sebesar 450. Item terakhir ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y), pada variabel ini secara keseluruhan itemnya memiliki skor sangat tinggi, Dengan demikian melalui skor yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dapat memberikan pengaruh secara timbal balik terhadap variabel independen yakni Pelayanan Prima (X1) dan Fasilitas (X2).

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Mengawali hasil penelitian, sebelumnya dilakukan pengujian analisis pada tingkat validitas dan reliabilitas instrumen dari masing-masing variabel. Pengujian ini dilakukan pada masing-masing variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen, yang hasilnya dapat dilihat pada hasil olahan data (lampiran 4). Pengujian instrument dilakukan pada besaran sampel penelitian yang menyatakan jawabannya melalui instrumen yang telah di distribusi, yakni sebanyak 96 responden. Instrument penelitian yang dinyatakan valid telah disyaratkan jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Singarimbun dan Effendi, 2008), dan untuk melihat data instrumen yang terlihat memiliki nilai reliable, akan melalui syarat apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. (Ghozali, 2005:78).

Berikut ini penjelasan dari hasil pengujian terhadap tingkat validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel:

4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan Prima (X1)

Melalui hasil analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen atau kuesioner penelitian dapat pula dilihat pada lampiran 4. Untuk variabel Pelayanan Prima (X1), telah memenuhi kriteria sesuai syarat yang di tentukan, yakni dengan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pelayanan Prima (X1)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel (n-2)}$ 100-2	Ket	Alpha	Ket
Pelayanan Prima (X1)	X1.1	0,779	0,1966	Valid	0,840	> 0,60 = reliabel
	X1.2	0,714		Valid		
	X1.3	0,789		Valid		
	X1.4	0,681		Valid		
	X1.5	0,743		Valid		
	X1.6	0,762		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2023 (lampiran 5)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Pelayanan Prima (X1) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Hasil dari keputusan tersebut, diambil berdasarkan kriteria dari nilai tingkat validitas dari instrument, yakni nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dinyatakan telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel Pelayanan Prima (X1) nya sebesar 0,840, hasil tersebut dapat dikatakan sangat tinggi, sehingga melalui hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Pelayanan Prima (X1) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas (X2)

Hasil analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen atau kuesioner penelitian, dapat dilihat pada lampiran 4. Untuk variabel Fasilitas (X2), telah memenuhi kriteria yang diinginkan, yakni dengan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Fasilitas (X2)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel (n-2)}$ 100-2	Ket	Alpha	Ket
Fasilitas (X2)	X2.1	0,926	0,1966	Valid	0,961	> 0,60 = reliabel
	X2.2	0,901		Valid		
	X2.3	0,942		Valid		
	X2.4	0,944		Valid		
	X2.5	0,942		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2023 (lampiran 5)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Fasilitas (X2) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Hasil dari keputusan tersebut, diambil berdasarkan kriteria dari nilai tingkat kevalidan dari instrument, yakni nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dinyatakan telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel Fasilitas (X2) nya sebesar 0,961, hasil tersebut dapat dikatakan sangat tinggi, sehingga dengan demikian bahwa semua item pernyataan untuk variabel Fasilitas (X2) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen atau kuesioner penelitian, dapat dilihat pada lampiran 4. Untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y), telah memenuhi kriteria yang diinginkan, yakni dengan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel} (n-2)$ $100 - 2$	Ket	Alpha	Ket
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,856	0,1966	Valid	0,846	> 0,60 = reliabel
	Y1.2	0,879		Valid		
	Y1.3	0,888		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2023 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Hasil dari keputusan tersebut, diambil berdasarkan kriteria dari nilai tingkat validitas dari instrument, yakni nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dinyatakan telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel Kepuasan Pelanggan (Y) nya sebesar 0,846, hasil tersebut dapat dikatakan sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.2. Analisis Data Statistik

Hasil dari analisis statistik pada penelitian ini, menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Sebagaimana melalui analisis yang telah dilakukan, akan diketahui hasil dari nilai-nilai hubungan variabel-variabel bebas (independen) baik secara *simultan* maupun secara *parsial* memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data atas 100 sampel pelanggan sebagai responden dalam penelitian ini, melalui analisis jalur, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,619X_1 + 0,294X_2 + 0,297\varepsilon$$

$$R^2 = 0,703$$

Dari persamaan yang ditampilkan di atas, merupakan hasil melalui data olahan, dimana dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien positif antara variabel independen yakni Pelayanan Prima (X1) yang diukur terhadap variabel dependen yakni Kepuasan Pelanggan (Y), hasil tersebut memiliki koefisien pengaruh yang positif. Besarnya koefisien dari variabel Pelayanan Prima (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,619 atau 61,9%. Nilai tersebut, dikatakan bahwa jika pelayanan prima sering diberikan kepada pelanggan atau tamu hotel Grand Q Hotel Kota Gorontalo dilakukan dengan maksimal, maka akan peningkatan tersebut sebesar 0,619. Peningkatan ini akan diikuti oleh Kepuasan Pelanggan, yang turut meningkat sebesar 0,619 atau 61,9%.

X2 = Fasilitas, berdasarkan hasil persamaan yang ditampilkan di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien pengaruh positif

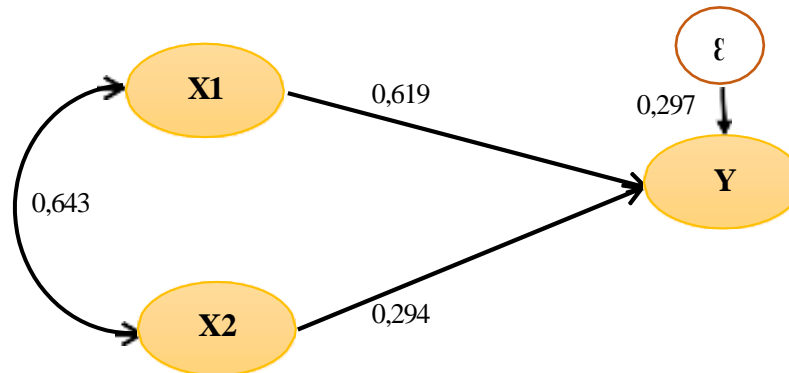
antara variabel independen yakni Fasilitas (X2) yang diukur terhadap variabel dependen yakni Kepuasan Pelanggan (Y), hasil tersebut memiliki pengaruh yang positif. Besarnya koefisien dari variabel Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,294 atau 29,4%. Nilai tersebut, dapat diasumsikan bahwa Fasilitas yang terdapat pada hotel Grand Q Hotel Kota Gorontalo meningkat sebesar 0,294. Sehingga dengan peningkatan tersebut, maka akan diikuti pula atas peningkatannya kepuasan Pelanggan sebesar 0,294 atau 29,4%.

Sedangkan ϵ (epsilon) = nilai dari epsilon ini, merupakan nilai dari variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini, akan tetapi dapat memberikan pengaruh pula terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel dimaksud seperti halnya variabel Kepercayaan dan Promosi (Andari, 2020), Lokasi (Setiawan, 2019). Hasil ini sebagaimana terlihat pada persamaan jalur, bahwa variabel epsilon, menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0,297 atau 29,7%.

Hasil dari perhitungan pada analisis persamaan jalur (*path analysis*) yang terdapat pada lampiran 6, terdapat pula hasil analisis yang dapat diinterpretasikan. Sebagaimana hasil yang terlampir berdasarkan pada Nilai Koefisien Determinasi (R Square) yakni sebesar 0,703 (terlampir). Dengan nilai tersebut dapat dimaknai bahwa, kemampuan dari variabel independen (Pelayanan Prima dan Fasilitas) dapat memprediksi pengaruh variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) dengan nilai sebesar 0,703 atau sebesar 70,3%. Serta masih terdapat nilai dari hasil olahan data, yakni

sekitar 29,7% yang ditentukan pengaruhnya oleh variabel lain, dan masih dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan hasil olahan data yang menggunakan analisis jalur, atau disebut sebagai hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan pada hasil analisis yang terdapat pada variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa adanya koefisien pengaruh terhadap variabel dependen adalah yakni variabel Pelayanan Prima (X1) dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,619, selanjutnya variabel Fasilitas (X2) dengan besar koefisien pengaruhnya sebesar 0,294.

Hasil penelitian diatas dapat di ringkas seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh (X1) dan (X2) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui		Tidak Langsung	Total
			X1	X2		
X1	0,619	0,383		0,117	0,117	0,500
X2	0,294	0,086	0,117		0,117	0,203
R ² (X1, X2)						0,703
ε						0,297
Total						1,000

Sumber: Data Di Olah, 2023 (lampiran 5-6)

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data hasil olahan, maka hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, seperti dinampakkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai F-hitung dan nilai T-hitung	Nilai F-tabel dan T-tabel (n-2)	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
Y \leftarrow X1, X2	114,583	3,089	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
Y \leftarrow X1	8,561	1,984	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
Y \leftarrow X2	4,066	1,984	0,000	0,05	Signifikan	Diterima

Sumber: Data di Olah, 2023

4.2.3.1. Pelayanan Prima (X₁) dan Fasilitas (X₂) secara Simultan berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.12 di atas, menggambarkan dan menjelaskan hasil hubungan pengaruh secara simultan dan secara parsial melalui variabel-variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil olahan data yang terlihat, bahwa uji simultan dapat dilihat melalui hasil dari nilai dari uji F-Hitung. Berdasarkan pada hasil uji f hitung tersebut, yang terlihat pada tabel, dapat diketahui nilai tersebut menunjukkan hasil F-Hitung sebesar 114,583 (lampiran 5), sedangkan F-Tabel sebesar 3,089 (n-2), dan *probability sig* $0.000 <$ (lebih kecil) dari *probability α* $= 0,05$. Dengan perbandingan nilai f-hitung dan nilai f-tabel, dapat dimaknai bahwa melalui tingkat kepercayaan 95%, secara statistik variabel Pelayanan Prima (X₁) dan Fasilitas (X₂) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Grand Q Hotel Kota Gorontalo. Pada hasil yang diperoleh diketahui nilai dari pengaruh ini bertanda positif, dengan demikian maka hasil tersebut dapat memberikan makna bahwa

kedua variabel independen memiliki hubungan yang searah dengan Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji simultan atau bersama-sama, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel Pelayanan Prima (X_1) dan Fasilitas (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Grand Q Hotel Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

4.2.3.2. Pelayanan Prima (X_1) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil melalaui pengaruh yang secara parsial ini, dapat dilihat pada hasil olahan data tabel 4.12 di atas. Penjelasan pada tabel tersebut bahwa berdasarkan nilai dari uji T_{Hitung} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari Pelayanan Prima (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0,000 < (\text{lebih kecil})$ dari *probability $\alpha = 0.05$* . Hasil dari signifikansi tersebut dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung yang terlihat lebih besar dari nilai t-tabel ($8,561 > 1,984$).

Karena hasil dari nilai tersebut adalah berpengaruh positif, maka dapat diartikan bahwa dengan adanya Pelayanan Prima yang diberikan terhadap pelanggan ataupun tamu hotel, dapat mengandung hal-hal positif, maka secara langsung pula, telah memberi peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga dapat dikatakan pula

hubungan antara Pelayanan Prima dengan Kepuasan Pelanggan pada Grand Q Hotel Kota Gorontalo memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Pelayanan Prima (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Grand Q Hotel Kota Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

4.2.3.3. Fasilitas (X_2) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada tabel 4.12, berdasarkan pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T_{hitung} tersebut, dan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Maka secara statistik nilai dari hasil perolehan pada uji secara parsial, bahwa variabel dari Fasilitas (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Grand Q Kota Gorontalo. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0.000 <$ (lebih kecil) dari *probability α* $= 0.05$. Hasil dari signifikansi tersebut dapat ditunjukkan juga dengan nilai hasil dari t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,066 > 1,984$).

Variabel dari Fasilitas ini, memiliki nilai yang bertanda positif, maka hasil dari nilai tersebut, dapat diartikan bahwa Fasilitas yang dimiliki oleh Grand Q Hotel telah memberikan kenyamanan terhadap pelanggan secara langsung, sehingga dapat merasakan kepuasan pelanggan. Hasil dari perolehan di lapangan ini, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara Fasilitas dengan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan yang searah dan saling menguatkan.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Fasilitas (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Grand Q Hotel Kota Gorontalo dinyatakan **Diterima**.

4.2.4. Korelasi Variabel Pelayanan Prima (X_1) dengan Fasilitas (X_2)

Pelayanan Prima (X_1) dengan Fasilitas (X_2) sebesar 0,643. berdasarkan atas nilai tersebut, telah menunjukkan bahwa adanya hubungan korelasi yang positif antara kedua variabel. Hubungan ini dapat dikatakan memiliki kategori **Tinggi/ Kuat**. Asumsi dari hubungan korelasi antara Pelayanan Prima dengan Fasilitas telah memiliki hubungan yang kuat. Dengan demikian maka kedua variabel ini dikarenakan telah menunjukkan hubungan yang positif, maka hal ini perusahaan Grand Q Hotel Kota Gorontalo, akan tetap menjadikan kedua variabel tersebut, menjadi strategi dalam meraih konsumen atau pelanggan sebagai bentuk pemberian kepuasan pelanggan yang maksimal.

Kesimpulan yang dapat dinyatakan pada hasil pengujian korelasi tersebut telah mampu memberikan interpretasi kekuatan atas penjelasan melalui kedua variabel. Sebagaimana yang dapat dijelaskan bahwa kedua variabel independen dapat saling memberikan umpan balik yang sama, artinya dengan adanya variasi dari variabel Pelayanan Prima (X_1) dapat mampu memberikan penjelasan terhadap variasi dari variabel Fasilitas (X_2). Demikian pula sebaliknya, variabel dari Fasilitas (X_2) akan mampu dapat menjelaskan pula variasi dari variabel Pelayanan Prima (X_1).

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pelayanan Prima (X_1) dan Fasilitas (X_2) secara Simultan berpengaruh

Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian telah menjabarkan bahwa kedua variabel independen (pelayanan prima dan fasilitas) telah mampu memberikan dukungan terhadap peningkatan pada kepuasan pelanggan dari Grand Q Hotel Kota Gorontalo. Asumsi yang dapat diuraikan dalam hasil perolehan tersebut, bahwa kekuatan dari kedua variabel tersebut, dapat memberikan prediksi, bahwa dengan adanya pelayanan yang prima oleh pihak perusahaan dan dengan didukung oleh fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan secara langsung dirasakan oleh Pelanggan ataupun tamu hotel, maka secara langsung pula akan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi dirasakan oleh pelanggan tamu hotel tersebut.

Hasil yang signifikan tersebut, merupakan pernyataan yang cukup kuat oleh konsumen atau pelanggan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. seperti halnya bahwa pelanggan selama menggunakan jasa menginap di Grand Q Hotel Gorontalo, para pelanggan sebagian besar merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan. Hal ini dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel melalui karyawan yang ditugaskan telah memberikan pelayanan yang prima.

Perasaan atas kepuasan yang diterima oleh para pelanggan yang menggunakan jenis jasa layanan dari fasilitas hotel Grand Q Kota Gorontalo, secara tidak langsung akan menggunakan kembali jasa dari hotel tersebut pada saat ketika kegiatan-kegiatan ke depannya. Artinya bahwa tidak ada hotel lain yang akan dikunjungi kecuali Grand

Q Hotel Kota Gorontalo. Hal ini dikarenakan bahwa kepuasan yang dirasakan telah menjadi alasan utama untuk berkunjung kembali atau menginap kembali di hotel tersebut, tanpa mempertimbangkan hal lain.

Jika demikian yang dirasakan oleh setiap pelanggan ataupun tamu hotel, maka secara langsung, pelanggan tersebut dapat memberikan referensi atau memberikan rekomendasi kepada rekan ataupun siapa saja yang akan mencari tempat yang tepat, baik untuk digunakan kegiatan kantor ataupun tempat untuk refreshing bersama keluarga. Rekomendasi tersebut, tidak lain adalah dengan memanfaatkan hotel sekaligus fasilitas yang tersedia pada Grand Q Hotel Kota Gorontalo untuk dinikmati. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil di atas, dapat ditegaskan bahwa kepuasan pelanggan yang diharapkan oleh pihak Hotel, telah memenuhi harapannya para pelanggan.

Pernyataan hasil diatas, di dukung oleh pernyataan Irawan (2008:37) kepuasan pelanggan ditentukan oleh suatu harapan pelanggan pada kinerja jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. demikian pula yang di ungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (2012:4) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai harapan pembeli. Tjiptono (2014) memperkuat pernyataan dari kedua pendapat sebelumnya, menurutnya bahwa kepuasan pelanggan dapat dirasakan melalui kesesuaian harapan pelanggan di saat mendapatkan pelayanan dari pihak perusahaan ataupun karyawan perusahaan tersebut. Di samping itu juga, menurut Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan akan dirasakan oleh pelanggan ketika pelanggan tersebut kembali berkunjung ke tempat tersebut karena merasakan adanya

kepuasan yang maksimal atas pelayanan yang diberikan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ini juga akan secara langsung, dapat direkomendasikan kepada orang lain untuk sama-sama menggunakan atau membeli produk yang dijual, baik produk jasa maupun produk yang berasal dari barang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu, bahwa dalam temuan riset tersebut menyatakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan prima dan fasilitas. Gadis Alifia, (2018).

4.3.2. Pelayanan Prima (X_1) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Penjabaran hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa pelayanan prima telah menjadi kekuatan untuk memberikan kepuasan pada tamu Hotel dari Grand Q Kota Gorontalo, pelayanan tersebut dapat mempertahankan ataupun memberi peningkatan jumlah tamu atau pelanggan yang betah dan kembali untuk datang menginap ataupun membuat kegiatan-kegiatan tertentu. Hal ini dikarenakan bahwa pelayanan prima yang dilakukan oleh pihak hotel tersebut telah memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan ini dapat diartikan bahwa, semakin tinggi pelayanan prima dijalankan oleh Grand Q Hotel Kota Gorontalo terhadap tamu yang datang, maka akan senantiasa dapat memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan.

Strategi perusahaan dalam hal ini Grand Q Hotel Kota Gorontalo, telah mengutamakan pelayanan yang prima terhadap para pelanggan sebagai peluang besar

dapat memberikan keuntungan yang sangat besar dalam bisnis jasa perhotelan. Sebagai mana bentuk pelayanan yang dijalankan telah terbukti sesuai dengan pernyataan dari sebagian besar para pelanggan, utamanya karyawan yang menjadi kunci utama dalam melayani para pelanggan telah menjalankan tugasnya dengan profesional. Hal-hal yang menjadi keterlibatan para karyawan dalam memberikan kesan pelayanan yang prima tersebut, tidak lain dimana bahwa karyawan Grand Q Hotel Gorontalo telah mampu bagaimana berinteraksi dengan para pelanggan, terutama dalam etika berkomunikasi baik dengan pelanggan. Berdasarkan pada kemampuan Karyawan dalam memberikan pelayanan yang prima tersebut, sehingga sebagian besar pelanggan dalam hal ini para tamu pengguna jasa hotel merasakan kepuasan atas pelayanan tersebut.

Etika berkomunikasi yang dibangun oleh para karyawan di saat memberikan pelayanan pada para tamu, dilakukan dengan antara lain, karyawan Grand Q Hotel di setiap berinteraksi dengan para tamu, selalu berperilaku ataupun dengan bersikap yang sangat ramah terhadap pelanggan, atau para tamu hotel. Sikap dan perilaku dari para karyawan ini, di tunjang dengan penampilan yang sangat menarik, sehingga hal ini yang menjadi para pelanggan atau para tamu lebih betah, dan bahkan kembali lagi akan menggunakan jasa dari hotel tersebut sebagai lokasi yang tepat dalam melaksanakan kegiatan ataupun untuk menjadi tempat yang tepat sebagai tempat menginap yang nyaman. Selain itu dalam pemberian pelayanan yang dilakukan oleh para karyawan, dapat dengan tanggap memahami segala kebutuhan dari para pelanggan ketika pelanggan menginginkan sesuatu yang dianggap penting.

Perlakuan dari para karyawan terhadap pelanggan tersebut, dapat dikatakan bahwa para pelanggan ataupun para tamu meyakini bahwa profesional karyawan dalam menjalankan tugasnya untuk memberikan pelayanan yang prima, dapat dikatakan sangat memiliki tanggungjawab yang tinggi terhadap para pelanggan ataupun tamu hotel. Dengan demikian, atas segala perlakuan dari para karyawan dalam melayani para tamu atau pelanggan ini telah jelas dapat dikatakan telah merupakan pelayanan yang sangat berkualitas, dan telah memenuhi harapan pelanggan dan dapat diyakini para pelanggan tersebut merasakan kepuasan yang berlebih.

Hasil temuan penelitian tersebut, menguatkan argumen Benmansour (2018:31) bahwa pelayanan prima dilaksanakan dengan baik akan mencapai kepuasan pelanggan. demikian pula Simamora (2019:51) menyatakan bahwa pelayanan prima memiliki peranan penting dalam sebuah system yang dijalankan berkaitan dengan kualitas, baik kualitas hidup maupun kualitas produk, artinya bahwa jika semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin rendah tingkat kekhawatiran pelanggan terhadap sebuah organisasi. Kasmir (2006:33-34) pun mengatakan bahwa dalam praktiknya, suatu pelayanan prima, dapat terlihat dari faktor manusia yang memberi segala bentuk pelayanan yang ada di perusahaan. Dimana karyawan yang melayani pelanggan harus memiliki kemampuan pelayanan yang baik. Disamping itu, karyawan juga harus memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik, sikap yang baik serta rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap pelanggan. Dalam budaya pelayanan prima sebagai pengembangan dari kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggung jawab (Atep, 2003).

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa baik pelayanan prima maupun kualitas pelayanan sangat membuktikan akan dapat memberikan dampak yang kuat atau tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bukan saja dalam usaha bisnis dalam bentuk jasa, akan tetapi usaha bisnis dengan jenis usaha dagang. Asih, N S. (2020).

4.3.3. Fasilitas (X2) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Meskipun hasil dari penelitian pada variabel ini, sebagai mana berdasarka penjelasan pada hasil penelitian, dimana lebih rendah dampaknya untuk meraih kepuasan pelanggan. Adanya beberapa fasilitas yang kurang maksimal yang dapat mempengaruhi harapan pelanggan untuk dapat menikmati fasilitas dari Grand Q Hotel. Hal terserbut dapat di atasi dengan meningkatkan fasilitaas hotel dengan fasilitas terbaik agar harapan pelanggan terpenuhi menikmati fasilitas hotel terbaik serta mendukung terciptanya kenyamanan dan kepuasan pelanggan maksimal. Fasilitas yang menjadi variabel ini, terbukti menjadi pendukung strategi perusahaan meraih keuntungan dalam menyuguhkan kenyamanan terhadap pelanggan yang menggunakan jasa Grand Q Hotel Kota Gorontalo.

Dengan demikian, maka meskipun pelayanan yang prima dijalankan dengan sempurna, namun tidak didukung dengan fasilitas yang dapat memenuhi harapan pelanggan, maka secara totalitas bahwa strategi perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Asumsinya bahwa ketika dampak dari fasilitas yang tersedia tinggi, maka tingkat kepuasan pelanggan pun terus akan meningkat. Karena dalam penelitian ini, bahwa

fasilitas memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa fasilitas yang tersedia pada Grand Q Hotel Kota Gorontalo, telah memenuhi harapan para pelanggan ataupun para tamu yang datang menggunakan jasa hotel tersebut. Banyak hal yang membuat para pelanggan menginginkan lokasi dari Grand Q Hotel Kota Gorontalo ini menjadi salah satu hotel yang memenuhi harapan pelanggan. Diantaranya bahwa Grand Q Hotel Kota Gorontalo lokasi yang representatif untuk menjadi tempat alternatif utama untuk membuat kegiatan-kegiatan yang besar ataupun untuk tempat menginap. Sebagaimana bahwa dalam ketersediaan tempat parkir untuk para tamu atau pelanggan yang datang pada Grand Q Hotel Gorontalo sangat memiliki kenyamanan dan keamanan yang tinggi, dan memiliki lobi yang menyediakan tempat duduk yang nyaman sebagai tempat untuk bersantai ketika pelanggan merasa jenuh dalam kamar.

Meskipun kedua fasilitas yang telah dinyatakan sebelumnya telah memberikan harapan para pelanggan, namun fasilitas yang paling di inginkan oleh para pelanggan adalah ruang kamar mandi yang memiliki closet yang bersih, dan nyaman untuk pelanggan. Berdasarkan bukti empiris, bahwa sebagian besar pelanggan pun merasakan bahwa Grand Q Hotel Kota Gorontalo, telah memberikan fasilitas tersebut sesuai keinginan pelanggan atau para tamu yang datang berkunjung maupun yang menginap, ataupun yang melaksanakan event-even kegiatan. Selain itu memiliki tempat ibadah atau Mushola yang bersih dan dapat digunakan oleh banyak Jama'ah ketika melaksanakan kegiatan ibadah Sholat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketersediaan fasilitas yang telah dinyatakan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa harapan dan keinginan pelanggan terhadap fasilitas yang tersedia pada Grand Q Hotel Kota Gorontalo, telah terpenuhi sesuai harapannya para pelanggan.

Harapan-harapan pelanggan tentang fasilitas yang disediakan oleh perusahaan jasa termasuk dalam hal ini adalah Grand Q Hotel Kota Gorontalo, telah memperkuat pernyataan Kotler dan Keller (2014), bahwa fasilitas merupakan sesuatu yang bersifat fisik yang harus disediakan oleh perusahaan jasa sebagai faktor pendukung dalam memberikan kenyamanan pelanggan. Sama halnya dikatakan oleh Tjiptono (2014), bahwa fasilitas merupakan bentuk dari sarana yang sangat penting disediakan oleh perusahaan jasa, yang harus dalam keadaan baik, karena secara langsung fasilitas tersebut akan berhubungan dengan konsumen ataupun pelanggan. Sedangkan untuk fasilitas yang menjadi harapan pelanggan, dapat dipenuhi dengan tersedianya beberapa fasilitas yang secara langsung dapat digunakan oleh para pelanggan, seperti tersedianya lokasi tempat parkir yang luas, yang dapat ditempati oleh kendaraan roda 2 dan 4, demikian pula fasilitas yang dimaksud tentang tersedianya tempat duduk di ruang lobi, misalnya untuk kursi para tamu hotel, demikian pula fasilitas pada perusahaan jasa seperti hotel, memiliki ketersediaan misalnya toilet umum yang bersih, serta adanya tempat ibadah, dan yang lebih penting fasilitas tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan (Arikunto, 2014).

Penelitian ini pun sejalan dan selaras dengan riset sebelumnya, yang menyatakan bahwa fasilitas akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena jika ketersediaan fasilitas tidak akan memenuhi harapan pelanggan, secara langsung akan memberikan pandangan yang buruk bagi para pelanggan, dan hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan dari para pelanggan. William, (2020).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada bab ini akan merumuskan beberapa kesimpulan yang sejalan dengan penjelasan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dan kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan Prima dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grand Q Hotel Kota Gorontalo.
2. Pelayanan Prima secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grand Q Hotel Kota Gorontalo.
3. Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grand Q Hotel Kota Gorontalo.

5.2. Saran

Saran pada penelitian ini, lebih ditujukan pada perusahaan dan pada penelitian selanjutnya. Sebagaimana saran-saran yang dapat diuraikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam mengembangkan strategi pihak hotel tetap menjalankan strategi pada pelayanan yang prima kepada pelanggan Grand Q hotel kota Gorontalo. Pihak hotel dapat meningkatkan pelayanan seperti kemampuan komunikasi pelayan hotel, pelayan hotel lebih murah senyum, pelayan hotel bertanggung jawab penuh dalam melayani pelanggan, meningkatkan etika, kesopanan, dan keaktifan pelayan hotel dalam melayani pelanggan yang membuat merasa nyaman, betah dan senang berada di Grand Q Hotel. serta untuk mendukung pelayanan prima yang lebih maksimal. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang

melebihi harapannya, maka pelanggan akan puas dan kembali menggunakan jasa dari pelayanan hotel tersebut.

2. Fasilitas menjadi pendukung penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, dalam penelitian ini, masih memiliki pengaruh yang kurang terhadap kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar memenuhi harapan pelanggan, perlunya peningkatan persediaan fasilitas dan pemeliharaan terhadap fasilitas hotel agar pelanggan merasa lebih nyaman dan terpenuhi harapannya melalui fasilitas terbaik yang ada di hotel, apabila ada fasilitas yang rusak segera mengambil tindakan untuk mengantisipasi agar tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan penghuni hotel. Semakin lengkap dan baik fasilitas hotel yang tersedia menciptakan kenyamanan kepada pelanggan hotel. Serta sebagai pendukung terciptanya kepuasan pelanggan yang maksimal.
3. Besar tingkat kekuatan dari kedua variabel penelitian ini, untuk memenuhi kepuasan pelanggan, melalui pelayanan prima dan fasilitas hotel yang disediakan pihak hotel untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Grand Q Hotel untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal. Dapat dikembangkan dengan menambah beberapa variabel yang relevan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan hotel seperti variabel Servicescape. Menurut Zeithaml & Bitner (2006) dalam Manoppo F. (2016) mengemukakan Servicescape yaitu secara umum bukti fisik jasa meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi dan juga bentuk komunikasi fisik lainnya. dan Kualitas Pelayanan Menurut Kotler (2010). Dalam Kiroyan M, Lengkong V.P.K, Karuntu M.M. (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan

tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan hotel yang lebih maksimal. Sucahyo I. Solovida GT.(2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2021). *Pengertian kepuasan pelanggan: faktor, indikator, dan optimalisasinya*. Blog Gramedia Digital. <https://www.gramedia.com/literasi/kepuasan-pelanggan/>. (diakses November 24, 2022).
- Alma, Buchari. (2021). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: ALVABETA, cv
- Annishia, F. B. dan Prastiyo, E. (2019). *Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan menginap tamu di hotel best western premier the hive Jakarta*. Jurnal hospitality dan pariwisata. Vol.4, No.1, hal.(1-85). 2019.
- Arianto, N. dan Mohammad, J. (2018). *Pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada hotel darmawangsa*. Jurnal semarak. Vol.1, No.1, 2018, Hal.(107-115).
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Asih, N S. (2020). *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, vol.7 no.2.
- Atep. (2003). *Pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan di Jade Bamboo resto Yogyakarta*. Jurnal Keluarga. Vol.2, No.1, 2016.
- Baiti, M. Stefanus, A. dan Yandi, Ferdi, S. (2013). *Pengaruh lokasi harga dan fasilitas hotel terhadap kepuasan menginap pelanggan*. Jurnal ilmiah akutansi dan pariwisata. 2013. Hal.47-58.
- Budiyanto. Yunus. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi. Surabaya: STIESIA
- Daryanto. Setyobudi (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Desthiani. Ernawati. (2020). *Peran Pelayanan Prima Kasir Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Aeon Indonesia Tangerang*. Jurnal Sekretari Universitas Pamulang, 7(1), 12-24.
- Dianka Whayuningtias. Dkk. (2019). *Uji kesukaan hasil jadi kue brownis menggunakantepungterigu dan tepung gandum utuh*. Jurnal binus business review. Vol.5, No.1, 2019, Hal.(57-65).
- Ernawati. Dkk. (2008). *Pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan di Jade Bamboo resto Yogyakarta*. Jurnal Keluarga. Vol.2, No.1, 2016.
- Fandi. Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gadis Alifia. (2018) *pengaruh pelayanan prima, harga dan fasilitas ruang tunggu terhadap kepuasan pelannggan jasa servis motor dikabupaten probolinggo pada dealer yamaha kartika*. Jurnal ekonomi. Vol 1, no 3, 2018 hal 12-33.
- Gultom, D, K. Arif, M. dan Fahmi, M. (2020). *Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan*. Jurnal ilmiah magister manajemen. Vol.3, No.2, 2020, hal.(171-180).

- Juliana, Kadek, E. Dkk. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat*. Bisma: jurnal manajemen. Vol.5, No.1, 2018, hal. 1-8.
- Kasmir. (2006). *Etika Customer Service*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Kotler. (2010) dalam Kiroyan M, Lengkong V.P.K, Karuntu M.M, (2019). *Pengaruh servicescape dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di hotel sahid kawanua manado*. Jurnal emba. Vol 2, no 1. 2019.
- Lovelock. John, Wirtz (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi. (2006). *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktik* . Jakarta: Salemba empat
- Maddy Kairul. (2009). *Implementasi SAPTA Pesona sebagai upaya dalam memberikan pelayanan prima pada wisatawan di Desa Wisata Pentingsari*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.2, No.2, 2020.
- Maddy. (2009). *Penerapan pelayanan prima untuk memenuhi harapan masyarakat terhadap layanan publik pada Kelurahan Makasar Jakarta Timur*. Jurnal Humaniura. Vol.17, No.2, 2017.
- Maulidah. Santoso. (2020). *Pengaruh Kualitas Audit, Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Perbankan Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2018*. Jurnal Mahasiswa Manajemen, 1(01), 56-69.
- Moha, S. dan Loindong, Sj. (2016). *Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada hotel yuta di kota manado* . Jurnal EMBA. Vol.4, no.1, 2016, hal. 575-584.
- Mongkaren, Steffi. (2013). *Fasilitas dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa rumah sakit advent manado* . Jurnal EMBA. Vol.1, No.4, 2013, Hal.493-503.
- Mukarom, Zaenal. Laksana, Muhibudin. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Oki. (2019). *Penerapan Pelayanan Prima Dada Biro Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Prasetyawati. (2019). *Implementasi pelayanan prima sebagai upaya meningkatkan marketing sekolah*. JMPL: jurnal manajemen Pendidikan islam. Vol.4, No.1, 2019.
- Prasetyorini. (2003). *Pengaruh Pelayanan Prima dalam Kepuasan Konsumen pada koprasi Suka Maju kabupaten Probolinggo*. Jurnal Ecobuss. Vol.5, No.2, 2017.
- Priansa, Donni. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: ALFABETA, cv
- Purnomo, H. Sardanto, R. dan Muslih, B. (2021). *Signifikansi harga, fasilitas dan layanan terhadap kepuasan konsumen jasa hotel*. Jurnal ekobis: ekonomi, bisnis dan manajemen. Vol.11, No.1, 2021, hal.(67-78).

- Rahmayanti, Nina. (2017). *Peranan pelayanan prima kasir terhadap kepuasan pelanggan pada PT AEON Indonesia Tangerang*. Jurnal ilmiah ilmu sekretari/administrasi perkantoran. Vol.7, No.1, 20.
- Rahmayanty. (2010). *Manajemen pelayanan prima*. Yogyakarta: graha ilmu, 89.
- Rohaeni, H. dan Marwa, N. (2018). *Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal eodemica. Vol.2, No.2, 2018, hal. (312-318)
- Rozak, Ismail. (2019). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal manajemen bisnis krisnadwipayana. Vol.7, No.2, 2019, Hal. (1-14).
- Sangadji, Eтта. Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Saroh. Hardati. (2020). *Pengaruh Fasilitas, Pelayanan Prima Dan Penetapan Harga Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Fajar Musik Studio Jl. Hasanudin No. 223A Kota Batu)*. JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis), 9(1), 8-15.
- Sasongko, Sambodo, R. (2021). *Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran)*. Jurnal ilmu manajemen terapan. Vol.3, (1), 2021, hal.104-114.
- Schiffman. Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall
- Sihombing, Iwan. Dewi, Ika. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar*. Yogyakarta : Grup Penerbitan CV Budi Utama
- Srijani, N. dan Hidayat, A.S. (2017). *Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di aston madiun hotel dan conference center*. Jurnal pengertian ilmu ekonomi WIGA. vol.7, 2017, hal 31-38.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Penerbit Alfabeta Bandung
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS
- Syahputra, Ryo, R. dan Herman, H. (2020). *Pengaruh promosi dan fasilitas terhadap kepuasan menginap di os hotel batam*. Jurnal ilmiah kohesi. Vol.4, No.3, 2020, hal. (62-70).
- Tjiptono, Fandy.(2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran jasa, prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi offset.
- William. (2020). *Kepuasan pelanggan pada bengkel mazda di kota batam; Pelayanan dan fasilitas*. Jurnal ekonomi bisnis. Vol 2, no 1, 2020. Hal 47-51.
- Yamit. Zulian. (2006). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Zehroh. (2019). *Pelayanan Prima yang Islami Di Restoran Larazeta Surabaya* (Doctoral dissertation, Politeknik NSC Surabaya).
- Zeithaml.& Bitner (2006) dalam Manoppo F (2016). *Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado*. Jurnal Emba Vol 4, No 1. 2016.

KUESIONER PENELITIAN

Lampiran 1 : Kuesioner/Angket Penelitian

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Di

Tempat

Dengan hormat,

Disela-sela kesibukan Bapak/Ibu sdr(i), perkenankan kami memohon bantuan untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuesioner/angket yang telah kami sediakan. Kuesioner/angket ini dibuat semata-mata untuk kepentingan ilmiah dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) yang merupakan syarat kelulusan Program S1 Manajemen Pemasaran, Universitas Ichsan Gorontalo.

Kuesioner ini dimaksud untuk mengetahui bagaimana **"Pengaruh Pelayanan Prima dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Q Hotel Kota Gorontalo"** Kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan peneliti mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari Bapak/ibu sdr(i). Atas kesediaan dan kerjasama anda, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Penulis

KUESIONER PENELITIAN**A. Data Respondent Dan Petunjuk Pengisian Kuesioner****1. Data Responden**

Identitas Responden:

a. Jenis kelamin :

Pria : ☐Wanita : ☐

b. Usia :

c. Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa : ☐Wiraswasta : ☐Pegawai Negeri : ☐Pegawai Swasta : ☐**2. Petunjuk pengisian kuesioner**

Isilah daftar pernyataan sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda cek list (✓) pada kolom yang disediakan.

B. Daftar Pernyataan Kuesioner

PELAYANAN PRIMA (X1)

1. Karyawan Grand Q Hotel Gorontalo mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan
 - a. Selalu berkomunikasi baik dengan pelanggan
 - b. Sering berkomunikasi baik dengan pelanggan
 - c. Kadang-kadang berkomunikasi baik dengan pelanggan
 - d. Jarang berkomunikasi baik dengan pelanggan
 - e. Tidak pernah berkomunikasi baik dengan pelanggan
2. Karyawan Grand Q Hotel selalu bersikap ramah terhadap pelanggan
 - a. Selalu bersikap ramah terhadap pelanggan
 - b. Sering bersikap ramah terhadap pelanggan
 - c. Kadang-kadang bersikap ramah terhadap pelanggan
 - d. Jarang bersikap ramah terhadap pelanggan
 - e. Tidak pernah bersikap ramah terhadap pelanggan
3. Karyawan Grand Q Hotel berpenampilan rapi setiap bekerja
 - a. Selalu berpenampilan rapi setiap bekerja
 - b. Sering berpenampilan rapi setiap bekerja
 - c. Kadang-kadang berpenampilan rapi setiap bekerja
 - d. Jarang berpenampilan rapi setiap bekerja
 - e. Tidak pernah berpenampilan rapi setiap bekerja
4. Karyawan Grand Q Hotel memberikan perhatian atas kebutuhan pelanggan
 - a. Selalu memberikan perhatian atas kebutuhan pelanggan
 - b. Sering memberikan perhatian atas kebutuhan pelanggan
 - c. Kadang-kadang memberikan perhatian atas kebutuhan pelanggan
 - d. Jarang memberikan perhatian atas kebutuhan pelanggan
 - e. Tidak pernah memberikan perhatian atas kebutuhan pelanggan

5. Karyawan Grand Q Hotel memiliki tindakan yang cepat dalam melayani pelanggan
 - a. Selalu memiliki tindakan yang cepat dalam melayani pelanggan
 - b. Sering memiliki tindakan yang cepat dalam melayani pelanggan
 - c. Kadang-kadang memiliki tindakan yang cepat dalam melayani pelanggan
 - d. Jarang memiliki tindakan yang cepat dalam melayani pelanggan
 - e. Tidak pernah memiliki tindakan yang cepat dalam melayani pelanggan

6. Karyawan Grand Q Hotel bertanggung jawab dalam melayani setiap pelanggan
 - a. Selalu bertanggung jawab dalam melayani setiap pelanggan
 - b. Sering bertanggung jawab dalam melayani setiap pelanggan
 - c. Kadang-kadang bertanggung jawab dalam melayani setiap pelanggan
 - d. Jarang bertanggung jawab dalam melayani setiap pelanggan
 - e. Tidak pernah bertanggung jawab dalam melayani setiap pelanggan

FASILITAS (X2)

1. Ketersediaan tempat parkir pada Grand Q Hotel Gorontalo aman
 - a. Selalu tersedia tempat parkir pada Grand Q Hotel Gorontalo aman
 - b. Sering tersedia tempat parkir pada Grand Q Hotel Gorontalo aman
 - c. Kadang-kadang tersedia tempat parkir pada Grand Q Hotel Gorontalo aman
 - d. Jarang tersedia tempat parkir pada Grand Q Hotel Gorontalo aman
 - e. Tidak pernah tersedia tempat parkir pada Grand Q Hotel Gorontalo aman

2. Ketersediaan tempat duduk di Grand Q Hotel Gorontalo nyaman
 - a. Selalu tersedia tempat duduk di Grand Q Hotel Gorontalo nyaman
 - b. Sering tersedia tempat duduk di Grand Q Hotel Gorontalo nyaman
 - c. Kadang-kadang tersedia tempat duduk di Grand Q Hotel Gorontalo nyaman

- d. Jarang tempat tersedia duduk di Grand Q Hotel Gorontalo nyaman
 - e. Tidak pernah tersedia tempat duduk di Grand Q Hotel Gorontalo nyaman
3. Toilet pada Grand Q Hotel Gorontalo bersih
- a. Selalu tersedia toilet pada Grand Q Hotel Gorontalo bersih
 - b. Sering tersedia toilet pada Grand Q Hotel Gorontalo bersih
 - c. Kadang-kadang tersedia toilet pada Grand Q Hotel Gorontalo bersih
 - d. Jarang tersedia toilet pada Grand Q Hotel Gorontalo bersih
 - e. Tidak pernah tersedia toilet pada Grand Q Hotel Gorontalo bersih
4. Mushola pada Grand Q Hotel Gorontalo bersih
- a. Selalu tersedia mushola pada Grand Q Hotel Gorontalo bersih
 - b. Sering tersedia mushola pada Grand Q Hotel Gorontalo bersih
 - c. Kadang-kadang tersedia mushola pada Grand Q Hotel Gorontalo bersih
 - d. Jarang tersedia mushola pada Grand Q Hotel Gorontalo bersih
 - e. Tidak pernah tersedia mushola pada Grand Q Hotel Gorontalo bersih
5. Ketersediaan fasilitas penunjang yang ada di Grand Q Hotel Gorontalo sesuai keinginan pelanggan
- a. Selalu tersedia sesuai dengan keinginan pelanggan
 - b. Sering tersedia sesuai dengan keinginan pelanggan
 - c. Kadang-kadang tersedia sesuai dengan keinginan pelanggan
 - d. Jarang tersedia sesuai dengan keinginan pelanggan
 - e. Tidak pernah tersedia sesuai dengan keinginan pelanggan

KEPUASAN PELANGGAN (Y)

1. Selama menginap di Grand Q Hotel Gorontalo saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan
- a. Selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan
 - b. Sering merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan

- c. Kadang-kadang merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan
 - d. Jarang merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan
 - e. Tidak pernah merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan
2. Saya berminat berkunjung kembali di Grand Q Hotel Gorontalo
- a. Selalu berminat berkunjung kembali di Grand Q Hotel Gorontalo
 - b. Sering berminat berkunjung kembali di Grand Q Hotel Gorontalo
 - c. Kadang-kadang berminat berkunjung kembali di Grand Q Hotel Gorontalo
 - d. Jarang berminat berkunjung kembali di Grand Q Hotel Gorontalo
 - e. Tidak pernah berminat berkunjung kembali di Grand Q Hotel Gorontalo
3. Saya akan merekomendasikan Grand Q Hotel Gorontalo kepada orang lain
- a. Selalu merekomendasikan Grand Q Hotel Gorontalo kepada orang lain
 - b. Sering merekomendasikan Grand Q Hotel Gorontalo kepada orang lain
 - c. Kadang-kadang merekomendasikan Grand Q Hotel Gorontalo kepada orang lain
 - d. Jarang merekomendasikan Grand Q Hotel Gorontalo kepada orang lain
 - e. Tidak pernah merekomendasikan Grand Q Hotel Gorontalo kepada orang lain

LAMPIRAN 2

DATA ORDINAL & DATA FREKUENSI VARIABEL

1. Data Ordinal & Data Frekuensi Variabel Pelayanan Prima (X1)

Resp.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	5	5	4	5	5	28
3	5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	4	5	4	5	28
6	4	4	5	5	4	4	26
7	5	5	4	4	5	5	28
8	4	4	4	5	5	4	26
9	4	5	4	4	4	5	26
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	5	4	4	5	28
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	4	5	4	28
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	4	4	4	4	5	26
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	5	4	5	26
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	5	5	4	4	5	27
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	5	4	4	4	4	25
24	4	5	5	4	4	5	27
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	4	5	5	26
27	4	5	5	4	4	4	26
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	5	5	4	26
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	5	5	4	26
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	5	4	25
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	4	4	5	4	27
43	5	5	5	5	5	5	30

44	5	4	5	4	5	4	27
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	5	4	5	26
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	5	4	4	25
49	4	5	4	5	4	3	25
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	3	4	4	3	22
52	5	5	5	4	5	5	29
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	5	5	4	4	3	25
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	4	4	5	5	5	28
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	4	4	4	5	5	27
59	4	4	2	4	4	3	21
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	5	5	4	4	5	27
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	5	4	4	4	4	25
64	4	5	5	4	4	4	26
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	5	5	4	4	4	26
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	4	5	4	25
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	3	4	4	4	23
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	5	4	4	25
74	4	4	4	5	5	5	27
75	5	5	5	4	4	4	27
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	5	5	5	27
78	5	5	5	4	4	4	27
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	4	4	4	4	4	25
82	4	5	4	5	5	5	28
83	4	5	5	5	5	5	29
84	5	4	5	5	4	4	27
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	4	4	4	4	4	24
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	4	4	4	5	25
89	4	5	4	5	5	5	28
90	5	5	5	4	4	5	28
91	3	4	3	4	4	4	22
92	5	5	5	5	5	5	30

93	5	5	5	4	4	5	28
94	5	5	4	4	4	5	27
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	4	4	4	4	26
97	5	5	4	4	4	5	27
98	4	4	5	5	5	5	28
99	4	4	5	4	4	5	26
100	5	5	5	5	5	5	30

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	44	44.0	44.0	45.0
	5	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	37	37.0	37.0	37.0
	5	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	3	3.0	3.0	4.0
	4	39	39.0	39.0	43.0
	5	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	47	47.0	47.0	47.0
	5	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	45.0	45.0	45.0
	5	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	34	34.0	34.0	38.0
	5	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Data Ordinal & Data Frekuensi Variabel Fasilitas (X2)

Resp.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	5	5	23
4	4	3	3	4	4	18
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	3	4	3	3	4	17
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	3	3	3	17
12	4	4	4	4	4	20
13	4	3	3	5	5	20
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	5	4	4	4	4	21
19	3	3	3	3	3	15
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	4	3	3	4	4	18
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	4	4	20
27	4	5	3	4	5	21
28	4	4	4	4	4	20
29	4	5	4	4	4	21
30	5	4	5	5	5	24
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	4	4	20

34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	5	25
36	5	4	4	4	4	21
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25
41	3	3	3	3	3	15
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	5	25
58	5	4	4	4	4	21
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	5	4	5	23
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20
67	4	5	5	4	5	23
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	5	25
76	5	4	4	4	4	21
77	4	4	4	4	4	20
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	4	20
80	5	5	5	5	5	25
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20

83	5	5	5	5	5	25
84	4	5	4	5	4	22
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	5	5	5	5	5	25
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	5	5	5	25
96	4	4	4	4	4	20
97	5	5	5	5	5	25
98	4	4	4	4	4	20
99	4	5	4	5	4	22
100	5	5	5	5	5	25

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

		X2.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	53	53.0	53.0	56.0
	5	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X2.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	53	53.0	53.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X2.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.0	8.0	8.0
	4	52	52.0	52.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	54	54.0	54.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	54	54.0	54.0	57.0
	5	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Data Ordinal & Data Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan(Y)

Resp.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
1	5	5	5	15
2	4	4	4	12
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	5	5	4	14
6	4	4	5	13
7	5	5	4	14
8	4	4	4	12
9	4	5	4	13
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	5	5	5	15
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	5	5	5	15
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	5	5	5	15
21	4	5	5	14
22	5	4	5	14
23	4	5	4	13
24	4	5	5	14
25	5	5	5	15
26	4	4	4	12
27	4	5	5	14
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	5	5	5	15
31	4	4	4	12
32	5	5	5	15

33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	5	5	5	15
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	5	5	5	15
39	4	4	4	12
40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	5	5	4	14
43	5	5	5	15
44	5	4	5	14
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	5	5	5	15
48	4	4	4	12
49	4	5	4	13
50	5	5	5	15
51	4	4	3	11
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	4	5	5	14
55	5	5	5	15
56	5	4	4	13
57	5	5	5	15
58	5	4	4	13
59	4	4	2	10
60	5	5	5	15
61	4	5	5	14
62	5	5	5	15
63	4	5	4	13
64	4	5	5	14
65	5	5	5	15
66	4	4	4	12
67	4	5	5	14
68	5	5	5	15
69	4	4	4	12
70	5	5	5	15
71	4	4	3	11
72	5	5	5	15
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	5	5	5	15
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	5	5	5	15
79	4	4	4	12
80	5	5	5	15
81	5	4	4	13

82	4	5	4	13
83	4	5	5	14
84	5	4	5	14
85	5	5	5	15
86	4	4	4	12
87	5	5	5	15
88	4	4	4	12
89	4	4	4	12
90	5	5	5	15
91	4	4	4	12
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	4	4	4	12
95	5	5	5	15
96	5	5	4	14
97	5	5	4	14
98	4	4	5	13
99	5	5	5	15
100	5	5	5	15

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics		
		Y1.1	Y1.2	Y1.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

		Y1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	48	48.0	48.0	48.0
	5	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Y1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	41	41.0	41.0	41.0
	5	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Y1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	2	2.0	2.0	3.0
	4	43	43.0	43.0	46.0
	5	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3 DATA INTERVAL VARIABEL

1. Data Interval Variabel Pelayanan Prima (X1)

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.326	1.000
5.000	4.000	44.000	0.440	0.450	0.396	-0.126	2.826
5.000	5.000	55.000	0.550	1.000	0.000		4.385
2.000	4.000	37.000	0.370	0.370	0.378	-0.332	1.000
5.000	5.000	63.000	0.630	1.000	0.000		2.620
3.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.326	1.000
4.000	3.000	3.000	0.030	0.040	0.086	-1.751	1.681
5.000	4.000	39.000	0.390	0.430	0.393	-0.176	2.879
4.000	5.000	57.000	0.570	1.000	0.000		4.354
4.000	4.000	47.000	0.470	0.470	0.398	-0.075	1.000
5.000	5.000	53.000	0.530	1.000	0.000		2.597
5.000	4.000	45.000	0.450	0.450	0.396	-0.126	1.000
5.000	5.000	55.000	0.550	1.000	0.000		2.599
6.000	3.000	4.000	0.040	0.040	0.086	-1.751	1.000
5.000	4.000	34.000	0.340	0.380	0.381	-0.305	2.288
4.000	5.000	62.000	0.620	1.000	0.000		3.768

Successive Interval

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
2.826	2.620	4.354	1.000	2.599	3.768	17.168
4.385	2.620	4.354	2.597	1.000	2.288	17.244
4.385	1.000	4.354	1.000	2.599	3.768	17.107
4.385	2.620	2.879	2.597	1.000	3.768	17.249
2.826	1.000	4.354	2.597	1.000	2.288	14.065
4.385	2.620	2.879	1.000	2.599	3.768	17.251
2.826	1.000	2.879	2.597	2.599	2.288	14.189
2.826	2.620	2.879	1.000	1.000	3.768	14.094
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
2.826	1.000	2.879	1.000	1.000	2.288	10.993
4.385	2.620	4.354	1.000	1.000	3.768	17.127
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
4.385	2.620	4.354	1.000	2.599	2.288	17.246
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
4.385	1.000	2.879	1.000	1.000	3.768	14.032
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
2.826	1.000	2.879	2.597	1.000	3.768	14.071
2.826	1.000	2.879	1.000	1.000	2.288	10.993
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
2.826	2.620	4.354	1.000	1.000	3.768	15.569
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
2.826	2.620	2.879	1.000	1.000	2.288	12.613
2.826	2.620	4.354	1.000	1.000	3.768	15.569

4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
2.826	1.000	2.879	1.000	2.599	3.768	14.073
2.826	2.620	4.354	1.000	1.000	2.288	14.088
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
2.826	1.000	2.879	1.000	1.000	2.288	10.993
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
2.826	1.000	2.879	2.597	2.599	2.288	14.189
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
2.826	1.000	2.879	2.597	2.599	2.288	14.189
2.826	1.000	2.879	1.000	1.000	2.288	10.993
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
2.826	1.000	2.879	1.000	1.000	2.288	10.993
2.826	1.000	2.879	1.000	2.599	2.288	12.592
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
2.826	1.000	2.879	1.000	1.000	2.288	10.993
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
4.385	2.620	2.879	1.000	2.599	2.288	15.771
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
4.385	1.000	4.354	1.000	2.599	2.288	15.626
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
2.826	1.000	2.879	2.597	1.000	3.768	14.071
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
2.826	1.000	2.879	2.597	1.000	2.288	12.590
2.826	2.620	2.879	2.597	1.000	1.000	12.922
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
2.826	1.000	1.681	1.000	1.000	1.000	8.507
4.385	2.620	4.354	1.000	2.599	3.768	18.727
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
2.826	2.620	4.354	1.000	1.000	1.000	12.800
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
4.385	1.000	2.879	2.597	2.599	3.768	17.229
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
4.385	1.000	2.879	1.000	2.599	3.768	15.632
2.826	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	7.826
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
2.826	2.620	4.354	1.000	1.000	3.768	15.569
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
2.826	2.620	2.879	1.000	1.000	2.288	12.613
2.826	2.620	4.354	1.000	1.000	2.288	14.088
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
2.826	1.000	2.879	1.000	1.000	2.288	10.993
2.826	2.620	4.354	1.000	1.000	2.288	14.088
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
2.826	1.000	2.879	1.000	2.599	2.288	12.592
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
2.826	1.000	1.681	1.000	1.000	2.288	9.795
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
2.826	1.000	2.879	2.597	1.000	2.288	12.590
2.826	1.000	2.879	2.597	2.599	3.768	15.670
4.385	2.620	4.354	1.000	1.000	2.288	15.647

2.826	1.000	2.879	1.000	1.000	2.288	10.993
2.826	1.000	2.879	2.597	2.599	3.768	15.670
4.385	2.620	4.354	1.000	1.000	2.288	15.647
2.826	1.000	2.879	1.000	1.000	2.288	10.993
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
4.385	1.000	2.879	1.000	1.000	2.288	12.552
2.826	2.620	2.879	2.597	2.599	3.768	17.290
2.826	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	18.765
4.385	1.000	4.354	2.597	1.000	2.288	15.624
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
2.826	1.000	2.879	1.000	1.000	2.288	10.993
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
2.826	1.000	2.879	1.000	1.000	3.768	12.474
2.826	2.620	2.879	2.597	2.599	3.768	17.290
4.385	2.620	4.354	1.000	1.000	3.768	17.127
1.000	1.000	1.681	1.000	1.000	2.288	7.969
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
4.385	2.620	4.354	1.000	1.000	3.768	17.127
4.385	2.620	2.879	1.000	1.000	3.768	15.652
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324
4.385	2.620	2.879	1.000	1.000	2.288	14.172
4.385	2.620	2.879	1.000	1.000	3.768	15.652
2.826	1.000	4.354	2.597	2.599	3.768	17.145
2.826	1.000	4.354	1.000	1.000	3.768	13.949
4.385	2.620	4.354	2.597	2.599	3.768	20.324

2. Data Interval Variabel Fasilitas (X2)

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	3.000	0.030	0.030	0.068	-1.881	1.000
4.000	4.000	53.000	0.530	0.560	0.394	0.151	2.652
5.000	5.000	44.000	0.440	1.000	0.000		4.164
2.000	3.000	5.000	0.050	0.050	0.103	-1.645	1.000
5.000	4.000	53.000	0.530	0.580	0.391	0.202	2.520
3.000	5.000	42.000	0.420	1.000	0.000		3.993
3.000	3.000	8.000	0.080	0.080	0.149	-1.405	1.000
5.000	4.000	52.000	0.520	0.600	0.386	0.253	2.401
4.000	5.000	40.000	0.400	1.000	0.000		3.824
4.000	3.000	4.000	0.040	0.040	0.086	-1.751	1.000
4.000	4.000	54.000	0.540	0.580	0.391	0.202	2.590
4.000	5.000	42.000	0.420	1.000	0.000		4.085
5.000	3.000	3.000	0.030	0.030	0.068	-1.881	1.000
4.000	4.000	54.000	0.540	0.570	0.393	0.176	2.667
5.000	5.000	43.000	0.430	1.000	0.000		4.182

Successive Interval

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2
4.164	3.993	3.824	4.085	4.182	20.249
2.652	2.520	2.401	2.590	2.667	12.830
4.164	2.520	2.401	4.085	4.182	17.352
2.652	1.000	1.000	2.590	2.667	9.909
4.164	3.993	3.824	4.085	4.182	20.249
2.652	2.520	2.401	2.590	2.667	12.830
4.164	3.993	3.824	4.085	4.182	20.249
1.000	2.520	1.000	1.000	2.667	8.186
2.652	2.520	2.401	2.590	2.667	12.830
4.164	3.993	3.824	4.085	4.182	20.249
2.652	2.520	1.000	1.000	1.000	8.172
2.652	2.520	2.401	2.590	2.667	12.830
2.652	1.000	1.000	4.085	4.182	12.919
2.652	2.520	2.401	2.590	2.667	12.830
4.164	3.993	3.824	4.085	4.182	20.249
2.652	2.520	2.401	2.590	2.667	12.830
4.164	3.993	3.824	4.085	4.182	20.249
4.164	2.520	2.401	2.590	2.667	14.342
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000
4.164	3.993	3.824	4.085	4.182	20.249
2.652	2.520	2.401	2.590	2.667	12.830
4.164	3.993	3.824	4.085	4.182	20.249
2.652	2.520	2.401	2.590	2.667	12.830
2.652	1.000	1.000	2.590	2.667	9.909
4.164	3.993	3.824	4.085	4.182	20.249
2.652	2.520	2.401	2.590	2.667	12.830
2.652	3.993	1.000	2.590	4.182	14.417
2.652	2.520	2.401	2.590	2.667	12.830
2.652	3.993	2.401	2.590	2.667	14.304
4.164	2.520	3.824	4.085	4.182	18.775
2.652	2.520	2.401	2.590	2.667	12.830
4.164	3.993	3.824	4.085	4.182	20.249
2.652	2.520	2.401	2.590	2.667	12.830
2.652	2.520	2.401	2.590	2.667	12.830
4.164	3.993	3.824	4.085	4.182	20.249
4.164	2.520	2.401	2.590	2.667	14.342
2.652	2.520	2.401	2.590	2.667	12.830
4.164	3.993	3.824	4.085	4.182	20.249
2.652	2.520	2.401	2.590	2.667	12.830
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000
2.652	2.520	2.401	2.590	2.667	12.830
4.164	3.993	3.824	4.085	4.182	20.249
2.652	2.520	2.401	2.590	2.667	12.830
4.164	3.993	3.824	4.085	4.182	20.249
2.652	2.520	2.401	2.590	2.667	12.830
4.164	3.993	3.824	4.085	4.182	20.249
2.652	2.520	2.401	2.590	2.667	12.830
2.652	2.520	2.401	2.590	2.667	12.830

3. Data Interval Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	48.000	0.480	0.480	0.398	-0.050	1.000
4.000	5.000	52.000	0.520	1.000	0.000		2.596
2.000	4.000	41.000	0.410	0.410	0.389	-0.228	1.000
4.000	5.000	59.000	0.590	1.000	0.000		2.607
3.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.326	1.000
4.000	3.000	2.000	0.020	0.030	0.068	-1.881	1.596
4.000	4.000	43.000	0.430	0.460	0.397	-0.100	2.900
5.000	5.000	54.000	0.540	1.000	0.000		4.400

Successive Interval

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	1.000	2.900	4.900
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	1.000	2.900	4.900
2.596	2.607	2.900	8.104
1.000	1.000	4.400	6.400
2.596	2.607	2.900	8.104
1.000	1.000	2.900	4.900
1.000	2.607	2.900	6.507
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	1.000	2.900	4.900
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	1.000	2.900	4.900
2.596	2.607	4.400	9.604
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	1.000	2.900	4.900
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	1.000	2.900	4.900
1.000	1.000	2.900	4.900
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	2.607	4.400	8.007
2.596	1.000	4.400	7.997
1.000	2.607	2.900	6.507
1.000	2.607	4.400	8.007
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	1.000	2.900	4.900
1.000	2.607	4.400	8.007
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	1.000	2.900	4.900
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	1.000	2.900	4.900
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	1.000	2.900	4.900
1.000	1.000	2.900	4.900
2.596	2.607	4.400	9.604

1.000	1.000	2.900	4.900
1.000	1.000	2.900	4.900
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	1.000	2.900	4.900
2.596	2.607	4.400	9.604
2.596	2.607	4.400	9.604
2.596	2.607	2.900	8.104
2.596	2.607	4.400	9.604
2.596	1.000	4.400	7.997
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	1.000	2.900	4.900
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	1.000	2.900	4.900
1.000	2.607	2.900	6.507
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	1.000	1.596	3.596
2.596	2.607	4.400	9.604
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	2.607	4.400	8.007
2.596	2.607	4.400	9.604
2.596	1.000	2.900	6.497
2.596	2.607	4.400	9.604
2.596	1.000	2.900	6.497
1.000	1.000	1.000	3.000
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	2.607	4.400	8.007
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	2.607	2.900	6.507
1.000	2.607	4.400	8.007
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	1.000	2.900	4.900
1.000	2.607	4.400	8.007
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	1.000	2.900	4.900
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	1.000	1.596	3.596
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	1.000	2.900	4.900
1.000	1.000	2.900	4.900
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	1.000	2.900	4.900
1.000	1.000	2.900	4.900
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	1.000	2.900	4.900
2.596	2.607	4.400	9.604
2.596	1.000	2.900	6.497
1.000	2.607	2.900	6.507
1.000	2.607	4.400	8.007
2.596	1.000	4.400	7.997
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	1.000	2.900	4.900

2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	1.000	2.900	4.900
1.000	1.000	2.900	4.900
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	1.000	2.900	4.900
2.596	2.607	4.400	9.604
2.596	2.607	4.400	9.604
1.000	1.000	2.900	4.900
2.596	2.607	4.400	9.604
2.596	2.607	2.900	8.104
2.596	2.607	2.900	8.104
1.000	1.000	4.400	6.400
2.596	2.607	4.400	9.604
2.596	2.607	4.400	9.604

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS & UJI RELIABILITAS VARIABEL

1. Uji Validitas & Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan Prima (X1)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 Pel_Prime
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Pel_Prime
X1.1	Pearson Correlation	1	.557**	.581**	.363**	.476**	.499**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.557**	1	.636**	.274**	.306**	.425**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.581**	.636**	1	.380**	.414**	.501**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.363**	.274**	.380**	1	.598**	.437**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.476**	.306**	.414**	.598**	1	.537**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.499**	.425**	.501**	.437**	.537**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Pel_Prime	Pearson Correlation	.779**	.714**	.789**	.681**	.743**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	6

2. Uji Validitas & Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas (X2)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 FASILITAS
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	FASILITAS
X2.1	Pearson Correlation	1	.750**	.856**	.857**	.848**	.926**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.750**	1	.851**	.796**	.793**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.856**	.851**	1	.837**	.839**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.857**	.796**	.837**	1	.904**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.848**	.793**	.839**	.904**	1	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
FASILITAS	Pearson Correlation	.926**	.901**	.942**	.944**	.942**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	5

3. Uji Validitas & Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Kep_Pelanggan
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Kep_Pelanggan
Y1.1	Pearson Correlation	1	.623**	.627**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.623**	1	.689**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.627**	.689**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kep_Pelanggan	Pearson Correlation	.856**	.879**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	3

LAMPIRAN 5

UJI HIPOTESIS

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FASILITAS, PEL_PRIMA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KEP_PELA NGGAN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.696	1.174

a. Predictors: (Constant), FASILITAS, PEL_PRIMA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315.963	2	157.981	114.583	.000 ^b
	Residual	133.739	97	1.379		
	Total	449.702	99			

a. Dependent Variable: KEP_PELA NGGAN

b. Predictors: (Constant), FASILITAS, PEL_PRIMA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.900	.564		-1.597	.114
	PEL_PRIMA	.363	.042	.619	8.561	.000
	FASILITAS	.157	.039	.294	4.066	.000

a. Dependent Variable: KEP_PELA NGGA N

LAMPIRAN 6

UJI KORELASI

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X1 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

		PEL_PRIMA	FASILITAS
PEL_PRIMA	Pearson Correlation	1	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
FASILITAS	Pearson Correlation	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X1 X2 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

		PEL_PRIMA	FASILITAS	KEP_PELANGGANN
PEL_PRIMA	Pearson Correlation	1	.643**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
FASILITAS	Pearson Correlation	.643**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
KEP_PELANGGANN	Pearson Correlation	.807**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

LAMPIRAN 7

PENGUJIAN JALUR LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG

A. Menghitung Jalur Secara Langsung

Koefisien X1	Total Koefisien X1	Koefisien X2	Total Koefisien X2
0.619		0.294	
0.619	0.383	0.294	0.086

B. Menghitung Jalur Secara Tidak Langsung

X1 Ke Y

melalui X2

0.619

0.643

0.294 0.117

X2 Ke Y

melalui X1

0.294

0.643

0.619 0.117

Variabel	Langsung	Tidak Langsung
X1	0.383	0.117
X2	0.086	0.117

Perhitungan R Square berdasarkan Hasil Jalur Secara langsung dan tidak langsung

X1	0.500
X2	0.203
Total R²	0.703

Lampiran
TABEL Uji r

	Tingkat eignifikasi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifiLansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9977	0.9969	0.9993	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9700	0.9900	0.9900	0.9990
3	0.6024	0.9763	0.9313	0.9537	0.9911
4	0.7293	0.9111	0.6922	0.9172	0.9711
5	0.6d94	0.7747	0.63*9	0.8711	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7987	0.83J7	0.9249
7	0.5322	0.6664	0.7196	0.7977	0.8993
8	0.5194	0.6219	0.7125	0.7616	0.87*1
9	0.5214	0.6021	0.6551	0.7348	0.8470
10	0.4975	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4767	0.5229	0.6329	0.6637	0.8010
12	0.4575	0.5321	0.6120	0.6611	0.7600
13	0.409	0.5140	0.5843	0.6411	0.7604
14	0.4*29	0.4973	0.5712	0.62*d	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5277	0.6022	0.7217
16	0.4000	0.4663	0.5123	0.5697	0.7091
17	0.387	0.4257	0.5285	0.5721	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.5758
19	0.3d87	0.4329	0.5024	0.5437	0.6622
20	0.395	0.4227	0.4921	0.53d5	0.6*4
21	0.3515	0.4132	0.4515	0.5* d	0.640*
22	0.3415	0.4101	0.471d	0.511	0.6*S7
23	0.32d5	0.39d1	0.4d**	0.50 *	0.6175
24	0.3*97	0.355*	0.434	0.4955	0.6074
25	0.3*23	0.3509	0.4551	0.45d9	0.5974
26	0.317*	0.3739	0.427*	0.4755	0.5550
27	0.3115	0.3673	0.41297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.360	0.4125	0.41 b	0.56*0
30	0.29d0	0.3191	0.409J	0.41t57	0.5511
31	0.2913	0.3140	0.40N2	0.41*	0.54d?
32	0.25d9	0.3ASS	0.397?	0.4137	0.5J9*
33	0.25*d	0.3235	0.391d	0.41*9d	0.53**
34	0.2753	0.3291	0.35d*	0.41UPS	0.5* -1
35	0.271d	0.3*4d	0.3510	0.415*	0.5199
36	0.2709	0.3*0*	0.37d0	0.41*S	0.51*d
37	0.2b73	0.31d0	0.371*	0.41076	0.50bb
38	0.2b25	0.31*0	0.3dd	0.40*b	0.5007
39	0.2b03	0.3051	0.3d*1	0.4175	0.490
40	0.27J	0.3101	0.3575	0.3912	0.459d
41	0.2*1N	0.3005	0.3326	0.4157	0.454?
42	0.2512	0.297?	0.319d	0.35TM	0.41791
43	0.245J	0.2910	0.3127	0.3501	0.4174*

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
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701

75	0.1888	O.M4Z	O.2d-47	O.Z9IS	0.3678
7d	O.I8TO	O.M27	O.2fi3O	O.Z900	0.3655
7T	0.1864	O.MI3	O.2fi13	O.288Z	0.3633
7g	0.1852	O.RI99	O.2597	O.Z80•4	0.3611
79	0.1841	O.U8S	O.2581	O.2B47	0.3589
BB	O.1829	O.US	O.2S4S5	O.T83O	0.3568
Bk	O.1818	O.RI59	O.25SO	O.Z8I3	0.35d7
B2	0.1807	O.RI4fS	O.2535	O.Z7•HS	0.3527
US	O.1790	O.THE	O.2S2O	O.Z78O	0.3507
B•4	O.1786	O.RI2O	O.2SO5	O.270A	0.3487
US	O.ITT5	O.BIOS	O.24-SI	O.Z74-8	0.3d68
EA	O.1705	O.R09O	O.24-77	O.Z732	0.3 9
BE	O.17S5	O.ROB4	O.2463	O.2717	0.3430
Kg	0.1745	O.FOR	O.2449	O.Z7OZ	0.3A17
B9	O.I735	O.ROOI	O.24-35	O.ZO8T	0.33P3
W	O.172O	O.RO5O	O.24-22	O.TO73	0.337S
Ok	O.I7IO	O.RO39	O.24O9	O.ZO69	0.3358
M	0.1707	O.RO2S	O.23SO	O.Z64S	0.3341
P3	O.ISS8	O.ROI7	O.23B4	O.ZO3I	0.3325
P4	O.1589	O.ROO6	O.2371	O.2017	0.33D7
M	O.Ifi8O	O.I994S	O.23S9	O.ZOO4	0.3290
9d	0.1671	0.1980	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1603	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1dS4	0.190d	0.2324	0.25dS	0.3242
PP	0.164d	0.19Sd	0.2312	0.2552	0.322d
100	0.1d38	0.194d	0.2301	0.2S40	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.252C	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.31C1
103	0.1614	0.191C	0.226C	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
US	0.1599	0.1900	0.2247	0.24C0	0.3137
106	0.1591	0.1C91	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1C82	0.2226	0.245C	0.3109
10C	0.1576	0.1C74	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1C65	0.2206	0.2436	0.30C2
110	0.1562	0.1C57	0.2196	0.2425	0.3068

Tabel t"ji F

0= 0,01	df ₁ =(k-1)							
"2 " “)	1	2	3	#	S	6	7	8
1	161.44 8	195,500	215.70 7	224,583	230,162	233.98 6	236,768	238,B83
2	18,513	19,000	19,164	19,247	15,296	19,330	1g,353	19,371
3	10,128	9,552	5,277	9,117	9,013	B,541	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,550	4,876	4,818
6	5,587	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318		4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117		3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,565	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,B44	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,g96	2,913	2,84g
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,73g	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,69g
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,655	3160	2,028	2773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,058	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4242	3,385	2901	27.59	2603	2,490	2,405	2,337
26	4225	3,369	297.5	2,743	2,687	2,474	2,388	2,321
27	4210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,355	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,3 6	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,3B9	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,863	2,650	2,494	2,3BO	2,294	2,225
35	4,121	3,26T	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,21T
36	4,113	3,25D	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,20D
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,47O	2,356	2,27O	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,24D	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,22O	2,827	2,594	2,436	2,324	2,23T	2,168
43	4,067	3,2 4	2,822	2,5B9	2,432	2,31B	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,5B4	2,427	2,313	2,226	2,15T
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,3OB	2,221	2,152
46	4,052	3,20O	2,807	2,574	2,41T	2,3O4	2,216	2,14T
47	4,O47	3,195	2,8O2	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,O43	3,191	2,T9B	2,565	2,409	2,295	2,20T	2,138
49	4,038	3,18T	2,T94	2,561	2,404	2,29O	2,203	2,134
T0	4,034	3,183	2,T9O	2,557	2,400	2,2B6	2,193	2,130
51	4,030	3,179	2,T66	2,553	2,S9T	2,2B3	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,T63	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
.63	4,023	3,172	2,779	2,546	2,385	2,27.6	2.188	2,115
.64	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2.185	2,115
.65	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2.181	2,112
.66	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2.178	2,105
.67	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2.175	2,106
.68	4,007	3,156	2,764	2,531	2.374	2,260	2.172	2,103
.69	4,004	3,153	2,761	2,528	2.371	2,2.67	2.16'2	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2.368	2,2.64	2.167	2,097
61	3,598	3,148	2,755	2,523	2.366	2,2.61	2.164	2,094
62	3,596	3,145	2,753	2,520	2.363	2,249	2.161	2,092
63	3,593	3,143	2,751	2,518	2.361	2,246	2.15g	2,083
64	3,591	3,140	2,748	2,515	2.358	2,244	2.156	2,087
65	3,589	3,138	2,746	2,513	2.356	2,242	2.154	2,084
66	3,586	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2.152	2,082

67	3,584	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,15D	2,D80
68	3,582	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,580	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,D76
70	3,578	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,D74
71	3,576	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,574	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,14D	2,D70
73	3,572	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,570	3,120	2,72B	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,568	3,1J5	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,D64
76	3,567	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,565	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,D61
78	3,563	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,123	2,D55
79	3,562	3,112	2,72O	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,560	3,111	2,719	2,486	2,325	2,214	2,126	2,D56
81	3,559	3,105	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,D55
B2	3,357	3,108	2,716	2,4B3	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,556	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,D52
84	3,555	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,D51
85	3,553	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,113	2,D45
86	3,552	3,103	2.711	2,478	2.321	2,206	2,118	2,048
87	3,551	3,101	2.709	2,476	2.315	2,205	2.117	2,047
88	3,949	3,100	2.708	2,475	2.318	2,203	2.115	2,045
89	3,548	3,095	2.707	2,474	2.317	2,202	2,114	2,044
90	3,547	3,098	2.706	2,473	2.316	2,201	2,113	2,043
91	3,546	3,097	2.705	2,472	2.315	2,200	2,112	2,042
92	3,545	3,095	2.704	2,471	2.313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2.703	2,470	2.312	2,198	2.110	2,040
94	3,542	3,093	2.701	2,469	2.311	2,197	2,105	2,038
95	3,541	3,092	2.700	2,467	2.310	2,156	2,108	2,037
96	3,540	3,091	2.655	2,466	2.305	2,195	2,106	2,036
97	3,539	3,090	2.658	2,465	2.308	2,194	2,105	2,035
98	3,538	3,085	2.657	2,465	2.307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2.656	2,464	2.306	2,192	2.103	2,033
100	3,536	3,087	2.656	2,463	2.305	2,191	2,103	2,032

TABELUJIt

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

41	0.68052	1.302*4	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.3012T
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.681D7	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.2860T
45	0.6T998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68T01	3.27710
47	0.6T97*	1.29982	1.67793	2.011T4	2.40835	2.68456	3.27291
4B	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.6T953	1.29@T	1.676*5	2.009*8	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.6T943	1.298T1	1.67591	2.00856	2.40327	2.67T79	3.26141
51	0.67933	1.2983T	1.67528	2.007?8	2.40172	2.67*72	3.25789
52	0.6T924	1.2980*	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.6T915	1.297T3	1.67412	2.005T5	2.39879	2.67182	3.2512T
54	0.6T906	1.29743	1.673*6	2.00488	2.39741	2.66998	3.2481*
55	0.6T898	1.29713	1.673D3	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.2968*	1.672?2	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.6T882	1.296*8	1.672D3	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
SB	0.67874	1.29632	1.671?5	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.2960T	1.671D9	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.6T860	1.29592	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.6T853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.2293D
62	0.6T84T	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65T48	3.22696
63	0.6T84D	1.29513	1.66940	1.99834	2.38T01	2.65615	3.22471
64	0.6T834	1.29492	1.66901	1.997T3	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.6T828	1.294T1	1.66864	1.99714	2.38?10	2.65360	3.22041
66	0.6T823	1.294*1	1.66827	1.996*6	2.38419	2.65239	3.2183T
67	0.6T81T	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
6B	0.6T811	1.29413	1.667*7	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.6T806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.2126D
70	0.6T801	1.293T6	1.66691	1.99444	2.38D81	2.64T90	3.21079
71	0.6T796	1.291^9	1.66660	1.99394	2.38D02	2.64686	3.20903
72	0.6T791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64*85	3.20733
73	0.6T78T	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.2056T
74	0.6T782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37T80	2.64391	3.20406
75	0.6T778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37T10	2.64298	3.20249
76	0.6T773	1.292T9	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.6T769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
7B	0.6T765	1.292*0	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.6T761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.6T75T	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.637%	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.9@96	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37@9	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29%2	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29@2	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29@3	1.6@88	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.6@71	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.6@55	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.6@39	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
1@	0.67695	1.29%7	1.6H23	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	D.67693	1.28999	1.6@08	1.98373	236384	2.62539	3.17289
102	D.67090	1.28991	1.05993	1.98350	2.A34g	2.62489	3.17206
103	0.6/088	1.289B2	1.05978	1.98326	2.A310	2.62441	3.17125
104	D.67686	1.28974	1.05964	1.983M	2.A274	2.62393	3.17@5
10li	0.6/083	1.28@7	1.05950	1.98282	2.A239	2.62347	3.16967
106	D.67681	1.28959	1.g593g	1.982@	2.A2@	2.62301	3.1689D
107	D.67079	1.28951	1.05922	1.98238	2.A170	2.62256	3.16815
108	D.67g77	1.28944	1.g5909	1.98217	2.A137	2.62212	3.16741
109	D.67g75	1.28937	1.g5895	1.98197	2.A105	2.62169	3.16669
110	D.67g73	1.28930	1.g5882	1.98177	2.A073	2.62126	3.1659B
111	D.67671	1.28922	1.6M70	1.98157	236041	2.62085	3.1652B
112	D.67669	1.28916	1.g@57	1.98137	2.A010	2.62044	3.1646D
113	D.67667	1.2869	1.gW5	1.98118	2.3â980	2.62004	3.16392
114	D.67665	1.2812	1.6M33	1.9H99	235950	2.61964	3.16326
11§	D.67663	1.28U6	1.0@21	1.9@81	2.3L921	2.61926	3.16262
116	D.67661	1.28889	1.0@10	1.9@63	2.3L892	2.61888	3.1619B
117	D.670â9	1.28883	1.05798	1.9@45	2.3â864	2.61850	3.16135
118	D.670L?	1.28877	1.0578/	1.9@27	2.3L83/	2.61814	3.16074
119	D.67gâ6	1.28871	1.g577g	1.9@10	2.3â809	2.61778	3.16013
120	D.670R	1.28865	1.05765	1.97993	2.3â782	2.61742	3.15954



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo

Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3586/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/IX/2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala HRD Grand Q Hotel

di,-

Kota Gorontalo

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM

NIDN : 0929117202

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : I Gede Giri Putrawan

NIM : E2118033

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Lokasi Penelitian : GRAND Q HOTEL KOTA GORONTALO

Judul Penelitian : PENGARUH PELAYANAN PRIMER DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GRAND Q
HOTEL KOTA GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



Gorontalo, 23 September 2021

Ketua

Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM

NIDN 0929117202

+



SURAT REKOMENDASI
NO. 091/PERS/QHG/IX/ 2021

Kepada Yth,
Universitas Ichsan Gorontalo
Di –
Tempat,-

Sehubungan dengan Surat Permohonan Izin Penelitian No: 062/50.2/FE-UNISAN/IX/2021 tanggal 17 September 2021, perihal Permohonan Persetujuan Penelitian Atas Nama **I Gede Giri Putrawan**, NIM : **E2118033**, Program Studi **Ekonomi/Manajemen**, maka pada prinsipnya kami memberikan :

REKOMENDASI

Kepada yang bersangkutan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GRAND Q HOTEL GORONTALO”**.

Demikian Rekomendasi ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 22 September 2021

Mengetahui,



Naro Mopangga
HR Manager



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 053/SRP/FE-UNISAN/III/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 09281169010
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :


Nama Mahasiswa : I Gede Giri Putrawan
NIM : E2118033
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan Prima dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Grand Q Hotel Kota Gorontalo

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 10%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Dekan,

DR. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 14 Maret 2023
Tim Verifikasi,


Muh. Sabir M, SE., M.Si
NIDN. 0913088503

Terlampir : Hasil Pengecekan Turnitin

PAPER NAME

SKRIPSI_I GEDE GIRI PUTRAWAN.docx

AUTHOR

I GEDE GIRI PUTRAWAN

WORD COUNT

26601 Words

CHARACTER COUNT

157268 Characters

PAGE COUNT

133 Pages

FILE SIZE

591.4KB

SUBMISSION DATE

Mar 4, 2023 8:50 AM GMT+7

REPORT DATE

Mar 4, 2023 8:52 AM GMT+7

● 10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 9% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 2% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Cited material
- Small Matches (Less than 20 words)

10% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 9% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 2% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	repository.stienobel-indonesia.ac.id	1%
	Internet	
2	repository.untag-sby.ac.id	<1%
	Internet	
3	scribd.com	<1%
	Internet	
4	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16	<1%
	Submitted works	
5	positori.uin-alauddin.ac.id	<1%
	Internet	
6	edoc.pub	<1%
	Internet	
7	repository.upm.ac.id	<1%
	Internet	
8	repository.ub.ac.id	<1%
	Internet	

9	media.neliti.com Internet	<1%
10	repository.uin-suska.ac.id Internet	<1%
11	e-jurnal.unisda.ac.id Internet	<1%
12	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	<1%
13	e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id Internet	<1%
14	publikasi.mercubuana.ac.id Internet	<1%
15	library.polmed.ac.id Internet	<1%
16	adoc.pub Internet	<1%
17	repository.upbatam.ac.id Internet	<1%
18	eprints.umpo.ac.id Internet	<1%
19	jurnal.unpand.ac.id Internet	<1%
20	etheses.uin-malang.ac.id Internet	<1%

21	etheses.iainpekalongan.ac.id	Internet	<1%
22	Nur Rahmi Nur Rahmi, Agus Susanto Naue. "PENGARUH PELATIHAN D...	Crossref	<1%
23	eprints.unisnu.ac.id	Internet	<1%
24	repository.usd.ac.id	Internet	<1%
25	Maulida Putri Andari, Edy Mulyantomo. "PENGARUH KUALITAS PELAY...	Crossref	<1%
26	lonsuit.unismuhluwuk.ac.id	Internet	<1%
27	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2020-08-05	Submitted works	<1%
28	positori.usu.ac.id	Internet	<1%
29	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-08-28	Submitted works	<1%
30	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-17	Submitted works	<1%
31	repository.uinjkt.ac.id	Internet	<1%
32	Joko Suyono, Sukaris Sukaris, Didin Saputra. "Anteseden Kepuasan Pe...	Crossref	<1%

33	jurnal.stie-aas.ac.id	Internet	<1%
34	Mutiara Gusdi. "PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN NILAI PE...	Crossref	<1%
35	repository.usm.ac.id	Internet	<1%
36	arpusda.semarangkota.go.id	Internet	<1%
37	conference.binadarma.ac.id	Internet	<1%
38	repository.ekuitas.ac.id	Internet	<1%
39	Erwan Aristyanto, Andi Farouq Hasan, Aditya Surya Nanda. "Pengaruh ...	Crossref	<1%
40	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-08-06	Submitted works	<1%
41	Syofian Syofian. "PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, EKSPEKTASI DAN ...	Crossref	<1%
42	repository.stei.ac.id	Internet	<1%
43	riset.unisma.ac.id	Internet	<1%
44	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-17	Submitted works	<1%

45	wisuda.unissula.ac.id Internet	<1%
46	neliti.com Internet	<1%
47	eprints.undip.ac.id Internet	<1%
48	eprints.unisbank.ac.id Internet	<1%
49	repository.stptrisakti.ac.id Internet	<1%

CURRICULUM VITAE



1. IDENTITAS PRIBADI

Nama : I Gede Giri Putrawan
Nim : E21.18.033
Tempat/Tanggal Lahir : Paguyaman, 01 Desember 1999
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Hindu
Alamat : Desa Raharja, Kec. Wonosari, Kab. Boalemo, Kota
Gorontalo
Universitas : Universitas Ichsan Gorontalo
Angkatan : 2018
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

2. RIWAYAT PENDIDIKAN

- a. 2007 – 2012** : SD Negeri 21 Wonosari
- b. 2012 – 2015** : SMP Negeri 1 Wonosari
- c. 2015 – 2018** : SMA Negeri 1 Wonosari