

**PENGARUH FASILITAS, KEBIJAKAN HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL
ATRIA INN MAKASSAR**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

SUPRIADI

2016212038

**KONSENTRASI BISNIS DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2020**

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

**PENGARUH FASILITAS, KEBIJAKAN HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI HOTEL
ATRIA INN MAKASSAR**

diajukan oleh :

Nama : SUPRIADI

NIM : 2016212038

telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi
STIE Nobel Indonesia pada tanggal 09 Juni 2020 dan dinyatakan diterima
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademik
Sarjana Manajemen - SM

Makassar, 12 Juni 2020

Tim Penguji

Ketua : Ridwan, S.E., M.Si.

Sekretaris : Yuswari Nur, S.E., M.Si

Anggota : Abdul khalik, S.E., M.M

1.
2.
3.

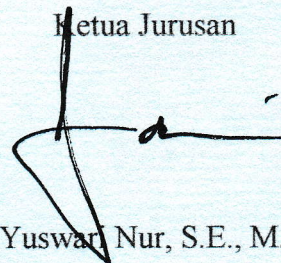
Mengesahkan,

Wakil Ketua I
Bidang Akademik



(Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si)

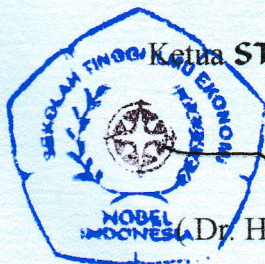
Ketua Jurusan



(Yuswari Nur, S.E., M.Si)

Mengetahui

Ketua **STIE Nobel Indonesia** Makassar



(Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Nama : Supriadi
NIM : 2016212038
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Bisnis Dan Perdagangan Internasional
Judul : Pengaruh Fasilitas, kebijakan Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Atria Inn Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar – benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar – benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa adanya dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 25 Mei 2021

Yang Menyatakan



Supriadi

NIM. 2016212038

ABSTRAK

Supriadi. 2020. Pengaruh Fasilitas, Kebijakan Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Atria Inn Makassar, dibimbing oleh Ridwan.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui pengaruh secara parsial fasilitas, kebijakan harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Hotel Atria Inn Makassar (2) Mengetahui pengaruh secara simultan fasilitas, kebijakan harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Hotel Atria Inn Makassar (3) Mengetahui variabel paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Atria Inn.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden yang menginap di Hotel Atria Inn Makassar. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS Versi 25. Adapun pengumpulan menggunakan kuesioner skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial fasilitas, kebijakan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Atria Inn Makassar (2) Secara simultan fasilitas, kebijakan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Atria Inn Makassar (3) Kebijakan harga merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Atria Inn Makassar.

Kata Kunci: Fasilitas, Kebijakan Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan



ABSTRACT

Supriadi. 2020. *The Effect of Facilities, Price Policy, and Promotion toward Customer Satisfaction at the Atria Inn Makassar Hotel, supervised by Ridwan.*

This study aims to (1) determine the partial effect of facilities, price and promotion policies toward customer satisfaction at the Atria Inn Makassar Hotel (2) figure out the simultaneous effect of facilities, price policies, and promotion toward customer satisfaction at Atria Inn Makassar (3) know the most dominant variable affects customer satisfaction at the Atria Inn Hotel.

The sample in this study were 100 respondents who stayed at the Atria Inn Hotel in Makassar. This study used multiple linear regression analysis method and also used SPSS Version 25. The collection used a Likert scale questionnaire.

The results show that (1) partially facilities, price policies, and promotions have a positive and significant effect toward customer satisfaction at the Atria Inn Makassar Hotel (2) simultaneously facilities, price policies, and promotions have a positive and significant effect toward customer satisfaction at the Atria Inn Makassar Hotel (3) price policy is the dominant variable affects customer satisfaction at the Atria Inn Makassar Hotel.

Keywords: *Facilities, Price. Promotion Policies and Customer Satisfaction*



MOTTO

Hanya aku yang bisa mengubah takdirku
Hanya aku yang bisa mengabari tentang aku,
Dan hanya aku, bukan siapa-siapa.
Namun aku tak akan menjadi apa-apa
Tanpa doa dan kehendak-NYA
Jadi, jangan selalu menanyakan mengapa
Tapi tanyakanlah bagaimana
Karena mengapa tak akan menjadi apa-apa
Tanpa bagaimana.

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan sebuah karya sederhana
dengan segenap cinta, kasih, dan ketulusanku
Kedua orangtuaku tercinta dan saudara-saudaraku
Terkasih serta sahabat-sahabatku tersayang
berkat doa, kasih sayang, dan semangatmu
ku bisa berada di titik ini

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah, Sang Maha Pencipta dan Pengatur Alam Semesta, berkat Ridho Nya, penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Fasilitas, Kebijakan Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Atria Inn Makassar”.

Dalam menyusun skripsi ini, banyak kesulitan dan hambatan penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan dan semangat dari orang terdekat, sehingga penulis mampu menyelesaikannya. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, SE., M.M., selaku Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar.
2. Bapak Yuswari Nur, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Nobel Indonesia Makassar
3. Bapak Ridwan, SE., M.Si., selaku pembimbing yang tanpa lelah mengarahkan dan memberi bantuan yang berkaitan dengan skripsi penulis.
4. Bapak/Ibu dosen yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga selama proses perkuliahan dari awal hingga akhir.
5. Ayahanda tercinta **Raba** dan ibunda tersayang **Hadina** serta saudara-saudaraku tercinta dan terkasi.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu segala kritikan dan saran yang membangun akan penulis terima dengan baik.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Makassar, 09 Maret 2020

Penulis

Supriadi
NIM: 2016212038

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kepuasan Pelanggan	9
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	9
2.1.2 Atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan	11
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ...	14
2.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	17
2.2 Fasilitas Hotel	18
2.2.1 Pengertian Fasilitas	18
2.2.2 Unsur-Unsur Penunjang Fasilitas Hotel.....	19

2.3 Kebijakan Harga	20
2.3.1 Pengertian Harga.....	20
2.3.2 Tujuan Kebijakan Harga	21
2.3.3 Indikator Kebijakan Harga	24
2.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Harga	24
2.4 Promosi.....	29
2.4.1 Pengertian Promosi	29
2.4.2 Tujuan Promosi.....	30
2.4.3 Jenis-Jenis Promosi	31
2.4.4 Strategi Promosi.....	32
2.5 Penelitian Terdahulu	33
2.6 Kerangka Pikir Penelitian	35
2.7 Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	39
3.1.2 Waktu Peneitian.....	39
3.2 Metode Pengumpulan Data	39
3.2.1 Observasi.....	39
3.2.2 Wawancara	40
3.2.3 Kuesioner.....	40
3.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.3.1 Jenis Data	41
3.3.2 Sumber Data	41
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Sampel.....	42
3.5 Metode Analisis Data	43
3.5.1 Uji Validasi dan Reabilitas	44
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	46

3.5.4 Uji Hipotesis	47
3.6 Definisi Operasional.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	51
5.1.1 Profil Hotel Atria Inn Makassar	51
5.1.2 Visi dan Misi Hotel Atria Inn Makassar	51
5.1.3 Struktur Organisasi Hotel Atria Inn Makassar	52
5.1.4 Tugas dan Tanggungjawab Reservasi Hotel Atria Inn Makassar.....	52
5.2 Deskripsi Umum Identitas Responden.....	56
5.2.1 Umur	56
5.2.2 Jenis Kelamin	57
5.2.3 Pendidikan Terakhir	58
5.2.4 Lama Kunjungan.....	59
5.2.5 Pekerjaan	59
5.3 Uji Validitas dan Reabilitas.....	60
5.3.1 Uji Validitas.....	60
5.3.2 Uji Reabilitas	61
5.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	62
5.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Vasilitas	63
5.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Kebijakan Harga...	64
5.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Promosi	65
5.4.4 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan.....	65
5.5 Uji Asumsi Klasik.....	66
5.5.1 Uji Normalitas	66
5.5.2 Uji Multikolinearitas	67
5.5.3 Uji Heteroskedastisitas	68
5.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
5.7 Uji Hipotesis.....	71
5.7.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	71
5.7.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	73

5.7.3 Variabel Paling Berpengaruh.....	74
5.8 Uji Kofesien Determinasi (R^2)	75
5.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
5.9.1 Pengaruh Secara Parsial Fasilitas, Kebijakan Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Atria Inn Makassar	76
5.9.2 Pengaruh Secara Simultan Fasilitas, Kebijakan Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Atria Inn Makassar	80
5.9.3 Variabel Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Atria Inn Makassar	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
DAFTAR LAMPIRAN	89

DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Halaman
2.1	Kerangka Pikir Penelitian.....	37
4.1	Struktur Organisasi Hotel Atria Inn Makassar.....	52
4.2	Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	67
4.3	Hasil Uji Scatterplot (Alur Sebaran).....	69

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Halaman
1.1	Jumlah Pengunjung Menginap di Hotel Atria Inn.....	3
2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	34
4.1	Statistik Deskriptif Umur Responden.....	56
4.2	Statistik Deskriptif Jenis Kelamin Responden.....	57
4.3	Statistik Deskriptif Pendidikan Terakhir Responden.....	58
4.4	Statistik Deskriptif Lama Kunjungan Responden.....	59
4.5	Statistik Deskriptif Pekerjaan Responden.....	60
4.6	Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	61
4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	62
4.8	Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas.....	63
4.9	Tanggapan Responden Terhadap Kebijakan Harga.....	64
4.10	Tanggapan Responden Terhadap Promosi.....	65
4.11	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	66
4.12	Hasil Uji Multikolinieritas.....	68
4.13	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	70
4.14	Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	71
4.15	Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	72
4.16	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan yang ingin memperluas usahanya dalam persaingan haruslah memandang pemasaran sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen kemudian memuaskan konsumen tersebut. Pemasaran sangat penting bagi perusahaan, terutama di era globalisasi ekonomi saat ini yang juga sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran. Melalui pemasaran, produk yang ditawarkan dapat diperkenalkan ke konsumen. Apabila produk yang ditawarkan baik dan dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan maka mereka akan menjadi loyal terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Sidik, 2010:1).

Salah satu perkembangan usaha yang semakin ketat saat ini adalah bisnis perhotelan. Terbukti belakangan ini terus bermunculan hotel-hotel baru, khususnya di kota Makassar. Pesatnya pertumbuhan bisnis hotel mengakibatkan tingkat persaingan antar hotel yang tinggi, namun sejumlah pengusaha hotel, kondisi tersebut menjadi kekhawatiran besar sepanjang pangsa pasarnya masih tersedia. Para pengelola hotel harus berusaha sebaik mungkin dalam memanfaatkan pasar yang ada dengan memberi imege dan layanan khusus kepada para tamunya.

Kebutuhan hotel berbintang di Kota Makassar masih relatif tinggi menyusul banyaknya kegiatan nasional dan internasional yang memilih Kota Makassar sebagai kota yang strategis dalam bisnis. Jumlah kamar hotel pada tahun 2015 di Sulsel mencapai 7000 unit, sedang khusus Makassar terdapat 3.950

unit kamar dari sekitar 50 hotel mulai dari hotel berbintang lima hingga kelas melati. Tahun 2017 ini, Sulawesi Selatan (Sulsel) secara umum masih membutuhkan penambahan sekitar 5000 kamar hotel untuk menunjang pertumbuhan tingkat hunian yang terus meningkat. Ketua BPD Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Sulsel Anggiat Sinaga mengatakan pertumbuhan jumlah kamar pada 2012 sudah mencapai 25 %. Namun, data 2016-2017 menunjukkan pertumbuhan jumlah kamar sudah mencapai 65%. Pada tahun 2018 jumlah hotel yang dibangun mencapai 33 hotel. (<http://www.bisnis.com/hotel-di-makassar-menjamur-phri-harapkan-tak-ada-lagi-izin-baru>. Di akses 29 Oktober 2019).

Hotel Atria Inn sudah lama melayani para pelanggan khususnya para wisatawan dibanding dengan hotel lainnya yang ada di Makassar, maka dari itu hotel ini harus tetap bersaing agar tetap dapat merebut pelanggan walaupun semakin banyak hotel baru yang berdiri saat ini. Kebijakan harga yang tersedia dan strategi promosi serta fasilitas hotel mempunyai peran yang penting agar usaha perhotelan ini dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Hotel Atria Inn memiliki beberapa kelebihan, selain lokasinya yang strategis, hotel ini juga sangat mengutamakan pelayanannya dan kenyamanan. Hotel Ibis Makassar sangat diuntungkan dengan letaknya di pusat kota Makassar (Profil Hotel Atria Inn, 2019).

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelusuran lapangan, Hotel Atria Inn Makassar, dalam beberapa tahun terakhir mengalami pengurangan jumlah

konsumen. Berikut data yang diperoleh mengenai jumlah pengunjung yang menginap di Hotel Atria Inn selama 3 tahun terakhir.

Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung Menginap di Hotel Atria Inn

Tahun	Jumlah Tamu Menginap
2016	547
2017	420
2018	510

Sumber : Hasil Observasi, 2019.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah tamu yang menginap di Hotel Atria Inn. Dimana pada tahun 2016 jumlah tamu yang menginap sebanyak 547 orang, terjadi penurunan pada tahun 2017 yaitu sebanyak 420 orang, sedangkan tahun 2018 jumlah tamu yang menginap kembali mengalami peningkatan sebanyak 510. Penurunan jumlah konsumen Hotel Atria Inn tentunya harus diantisipasi oleh pihak hotel dengan melakukan penyelidikan mengenai penyebab jumlah konsumen yang cenderung mengalami penurunan ini.

Dengan adanya penurunan jumlah pengunjung, pihak manajemen Hotel Atria Inn diharapkan dapat mengarah pada konsep yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Menurut Wibisono dan Khasanah (2015:1), bisnis di bidang perhotelan, merupakan industri jasa yang fluktuatif, karena tinggi rendahnya tingkat hunian hotel sangatlah dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah faktor dari luar perusahaan yang mencakup faktor sosial, ekonomi, dan kebijakan-kebijakan pemerintah. Sedangkan yang dimaksud dengan faktor internal disini merupakan faktor dari dalam hotel itu sendiri yaitu; fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh hotel dan kebijakan-kebijakan harga serta promosi yang dilakukan.

Dalam setiap persaingan bisnis perusahaan perhotelan harus tetap memperhatikan tiap konsumen, karena setiap jasa yang ditawarkan sangat mempengaruhi konsumen tersebut untuk menjadi pelanggan yang potensial dan diharapkan akan memakai kembali jasa yang telah ditawarkan. Perusahaan perhotelan juga harus dapat memberikan kepada konsumen berupa jasa yang bermutu lebih baik, pelayanan yang baik pada tiap pemakai jasa tersebut, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh hotel (Efrianto, 2016:2).

Menentukan kelangsungan hidup usaha dalam jangka panjang biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Karena dengan kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap produk atau jasa tertentu. Menurut Buchori (2015: 15), kepuasan pelanggan adalah penilaian konsumen terhadap suatu prestasi atau produk dengan cara membandingkan prestasi atau produk tersebut dengan apa yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri. Maryadi (2013: 2018), menyatakan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Kepuasan pelanggan dapat dikatakan merupakan titik penting dari suatu usaha oleh perusahaan jasa. Inilah hal yang dituju oleh suatu perusahaan jasa dimana pelanggan merasa ekspektasi mereka terhadap semua fasilitas atau pelayanan dapat terpenuhi dengan baik. Menurut Nuraini (2017: 89), fasilitas

disediakan sebagai sarana untuk melengkapi dan mendukung aktivitas dalam kelancaran pelanggan untuk menikmati pelayanan yang diberikan. Lengkapinya fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini jelas sekali bahwa pelanggan akan menuntut kemudahan-kemudahan kepada pihak pemberi jasa berkenaan dengan kebutuhan yang diinginkan.

Selain fasilitas, faktor lain yang menentukan kepuasan pelanggan hotel adalah kebijakan harga. Penetapan dan kebijakan harga terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan berhubungan dengan kualitas yang ditawarkan kepada pelanggan. Harga yang sesuai dengan produk atau jasa yang diberikan akan membuat pelanggan menjadi percaya terhadap produk atau jasa tersebut sehingga menimbulkan *brandimage* pada diri pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Mustafa, 2017: 53).

Selain fasilitas dan kebijakan harga terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarah Maryam Chandra dan Maria V.J Teulung (2015: 969), bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada para konsumennya secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan jasa yang dijual/ditawarkan kepada para konsumen. Tujuan utama dari promosi perusahaan adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan para pelanggan sasaran tentang perusahaan, produk dan jasa yang dijual atau ditawarkan kepada para konsumen.

Fasilitas yang memadai kebijakan harga dan promosi yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa yang diberikan oleh Hotel. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap kebijakan harga, fasilitas jasa dan promosi yang diberikan, maka pelanggan akan meninggalkan hotel dan tidak akan kembali menggunakan jasa hotel tersebut. Semua ini mendorong pihak manajemen perusahaan untuk mendapatkan informasi dari pelanggan sebagai masukan agar kebijakan harga, fasilitas pendukung dan promosi yang ada pada Hotel sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Hapsari, 2011: 6).

Dengan adanya promosi maka akan sangat membantu produk/jasa yang ditawarkan pelaku bisnis perhotelan, sehingga promosi tersebut diharapkan masyarakat cepat mengetahui produk/jasa perhotelan. Selain itu, harga yang tinggi akan membuat pelanggan cenderung menjauh dan harga yang rendah akan membuat pelanggan mendekat. Dengan demikian diharapkan pihak manajemen hotel memberikan kebijakan perihal harga dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Hal lain yang dapat menjadi penentu kepuasan adalah fasilitas pendukung, fasilitas pendukung menjadi faktor penentu konsumen dalam memutuskan pembelian barang dan jasa, sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan laba perusahaannya. Faktor fasilitas mempunyai peranan penting yang berhubungan dengan persepsi pelanggan yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas yang disediakan oleh jasa perhotelan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih jauh dengan mengambil judul "*Pengaruh Fasilitas, Kebijakan Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Atria Inn*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah fasilitas, kebijakan harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Atria Inn?
2. Apakah fasilitas, kebijakan harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Atria Inn?
3. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Atria Inn?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas, kebijakan harga dan promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Atria Inn.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas, kebijakan harga dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Atria Inn.
3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Atria Inn.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai nilai manfaat dalam berbagai aspek, antara lain:

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh fasilitas, kebijakan harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Atria Inn.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi bahan penelitian selanjutnya dalam rangka menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu, khususnya ilmu manajemen.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak manajemen Hotel Atria Inn dalam melakukan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang berdampak pada peningkatan pendapatan usaha.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Christoper H. Lovelock dan Lauren K. Wright, 2007:102).

Menurut Dharma (2013:6), pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas, mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan

merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien (Maryadi, 2013:218).

Menurut Umar (dalam Nuraini, 2017:98), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Tjiptono (2008: 146), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2007:296), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan produk atau jasa akan mempengaruhi tingkah berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperhatikan peluang pembeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas juga akan cenderung menyatakan sesuatu yang serba baik tentang produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan pengertian menurut ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

2.1.2 Atribut-Atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:101), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keamahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar dan pelanggan yang beralih ke pesaing.

Menurut Kotler (dalam Ninik Sriyani dan Achmad Sukma Hidayat, 2017:

33), cara mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

1. *Complaint and Suggestion System* (Sistem Keluhan dan Saran)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganannya. Ada juga perusahaan yang member amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hotline*, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. *Customer Satisfaction Surveys* (Survey Kepuasan Pelanggan)

Dalam hal perusahaan melakukan survai untuk mendeteksi komentar pelanggan Survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.

3. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak di kenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

4. *Lost Customer Analisis* (Analisa Pelanggan yang Lari),

Langganan yang hilang, dicoba dihubungi, mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan menurut Freddy (dalam Buchori, 2015: 15-16) adalah sebagai berikut:

1. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi konsumen atas apa yang telah diterima oleh konsumen dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

2. Daya Saing

Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada konsumen.

3. Persepsi Konsumen

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna.

4. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas.

Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual.

5. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas sehingga konsumen mulai mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun.

Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga konsumen memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

6. Tahap Pelayanan

Kepuasan konsumen ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh konsumen selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahapan pelayanan selanjutnya, sehingga konsumen merasa tidak merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

7. Situasi Pelayanan

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal konsumen sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan ditentukan oleh pelayan, proses pelayanan dan lingkungan fisik dimana pelayanan diberikan.

8. Tingkat Kepentingan Konsumen

Tingkat kepentingan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

Menurut Lupyoadi (dalam Layaalin, 2017:15-16), dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono, 2008:101), atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi: (a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, (b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, (c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi: (a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, (b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk, (c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi: (a) Menyarankan teman kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, (b) Kesesuaian harapan.

2.2 Fasilitas Hotel

2.2.1 Pengertian Fasilitas

Menurut Donnely (dalam Buchori, 2015: 14), fasilitas adalah hal-hal yang berhubungan atau ada dalam lingkungan kita dan dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan aktivitas yang dijalankan, baik itu yang berhubungan dengan kebendaan atau fisik maupun yang berhubungan dengan manusia. Fasilitas yang diharapkan adalah yang aman, tentram, bersih, tidak bising, terang dan bebas dari segala macam ancaman dan gangguan yang menghambat aktivitas kita. Untuk dapat beraktivitas dengan baik harus mendapat fasilitas yang cukup tersedia. konsumen dapat memberikan tanggapan tentang fasilitas apa yang diterima oleh panca indra misalnya melihat, mendengar dan merasa.

Fasilitas merupakan penunjang dalam produk jasa dan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada pelanggan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan pelanggan untuk memenuhi berbagai kebutuhan berkenaan dengan penawaran jasa tersebut. Dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat pelanggan secara langsung (Nuraini, 2017: 96).

Menurut Ninik Srijani dan Achmad Sukma Hidayat (2017: 33-34), fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang

ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktivitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada.

2.2.2 Unsur-Unsur Penunjang Fasilitas Hotel

Menurut Tjiptono (dalam Nuraini, 2017: 98), unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas yang meliputi:

1. Pertimbangan

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional si pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan Ruang

Mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perlengkapan dalam ruangan dan desain aliran sirkulasi. Perlengkapan berfungsi sebagai sarana perlindungan barang-barang berharga, sebagai pajangan dan sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan.

3. Tata Cahaya

Yang perlu diperhatikan yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

4. Warna

Warna yang dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

Menurut Hapsari (2011: 23-24), fasilitas standar yang pasti dimiliki baik oleh hotel besar maupun hotel kecil yaitu sebagai berikut :

1. Areal parkir. Adanya tempat parkir di lingkungan hotel membuat tamu merasa nyaman menginap di hotel tersebut.
2. Lobby. Tempat menunggu bagi para tamu dalam menerima layanan dari resepsionis ataupun petugas hotel yang lain serta tempat bertemunya para tamu dengan rekan bisnisnya sebelum mengadakan pembicaraan secara lanjut.
3. Kamar. Sarana utama bagi dunia perhotelan, di dalam kamar biasanya dilengkapi dengan *private bathroom* (kamar mandi), *bed* (tempat tidur), *wardrobe* (lemari pakaian), *body mirror* (cermin), AC atau *fan*, lampu penerangan yang cukup, meja dan kursi.

Keberadaan fasilitas seperti kamar kecil, cafe, ruang ganti akan membuat pelanggan merasa senang dan nyaman. Dengan demikian, pelanggan tidak merasa bingung untuk mencari apa yang dibutuhkannya. Fasilitas yang semakin baik dari pihak pengelola hotel dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Aryo Prasetyo Wibisono dan Imroatul Khasanah, 2015: 5).

2.3 Kebijakan Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007: 77), harga adalah salah satu unsur baur pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sedangkan menurut Arijanto (2012: 120), secara konvensional harga adalah biaya produksi dan distribusi ditambah margin laba.

Menurut Aryo Prasetyo Wibisono dan Imroatul Khasanah (2015: 4), harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Arifin (2016: 36), menyatakan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

2.3.2 Tujuan Kebijakan Harga

Tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat/menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga (Dharma, 2013: 4).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007: 85-86) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Kelangsungan Hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Sejah harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan tersebut dapat terus menjalankan bisnisnya.

2. Laba Maksimum Sekarang

Banyak perusahaan yang mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Beberapa perusahaan yakin dengan volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan biaya perunit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan tersebut menetapkan harga yang paling rendah, dengan berasumsi bahwa pasar tersebut peka terhadap harga. Sehingga perusahaan dapat merebut pangsa pasar yang besar.

4. Menguasai Pasar Secara Maksimum

Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar masuk akal dalam kondisi berikut:

- a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
- b. Biaya per unit untuk memproduksi volume yang kecil tidak terlalu tinggi sehingga dapat menunda keuntungan dengan mengenakan harga yang dapat diserap pasar.
- c. Harga awal yang tinggi tersebut tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga yang tinggi tersebut mengkomunikasikan citra suatu produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Mutu Produk

Suatu perusahaan mungkin bermaksud untuk menjadi pemimpin mutu produk di pasar. Banyak merek berusaha keras untuk menjadi “barang mewah yang dihasilkan”, produk-produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera, dan status yang dapat dirasakan, dengan harga yang cukup tinggi yang tidak di luar jangkauan konsumen.

6. Tujuan Lain

Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin menggunakan tujuan penetapan harga lainnya. Contohnya universitas berupaya untuk mendapatkan pengembalian sebagian biaya, karena tahu organisasi tersebut harus mengandalkan sumbangan swasta dan dana bantuan pemerintah untuk menutupi biaya selebihnya.

Penetapan harga perusahaan harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Penetapan harga harus mempertimbangkan beberapa hal yang

harus diperhatikan dalam menetapkan harga, salah satunya adalah mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen.

2.3.3 Indikator Kebijakan Harga

Menurut Stanton (dalam Zahra, 2017: 37), terdapat empat indikator yang mencirikan harga adalah:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

2.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Harga

Harga adalah salah satu pertimbangan bagi konsumen yang akan mengambil keputusan apakah akan membeli barang/jasa tersebut atau tidak dan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Sudah barang tentu keputusan dari konsumen ini tidak hanya didasarkan kepada harga semata-mata, tetapi ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas

dari barang, kepercayaan terhadap merek dan sebagainya. Meskipun demikian faktor harga tak boleh diabaikan oleh perusahaan (Dharma, 2013: 4).

Menurut Sukirno (2014:222-224), faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mewujudkan Keuntungan Bagi Perusahaan

Hal ini merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Oleh sebab itu, dalam menentukan harga, faktor ini harus dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya.

2. Volume Penjualan

Permintaan atas berbagai barang dan jasa berbeda sifatnya. Ada permintaanya tidak berubah walaupun harganya ditingkatkan atau diturunkan. Untuk barang atau jasa seperti ini produsen/manajemen perusahaan cenderung menetapkan harga barang atau jasanya pada tingkat yang lebih tinggi. Dalam keadaan sebaliknya, yaitu apabila harga direndahkan akan menyebabkan tingkat pertambahan penjualan yang lebih besar dari tingkat penurunan harga, akan mendorong perusahaan akan menetapkan harga yang relatif rendah.

3. Persaingan Dari Perusahaan Lain

Pada berbagai bidang usaha, perusahaan akan menghadapi persaingan dari perusahaan lain. Dalam keadaan seperti ini perusahaan dapat menetapkan harga yang berbeda dengan barang atau jasa yang sejenis. Akan tetapi apabila penjualan suatu barang atau jasa akan mengalami pengurangan yang besar sekali pada ketika barang atau jasa dijual lebih tinggi dari

harga barang sejenis perusahaan tidak mempunyai pilihan lain. Ia harus menetapkan harga pada tingkat yang kurang lebih sama dengan barang lain yang sejenis.

4. Pandangan Masyarakat Terhadap Suatu Barang atau Jasa

Untuk orang-orang golongan ekonomi tinggi yang mempunyai pendapatan besar dalam pembelian barang atau jasa tidak sembarangan. Membeli barang mewah atau menginap di hotel dengan harga tinggi bukan menjadi masalah, oleh sebab itu perusahaan dapat menentukan harga yang tinggi. Dan sebaliknya, jika yang membeli barang atau jasa bersumber dari golongan ekonomi menengah kebawah, hal ini menjadi pertimbangan mereka dalam memutuskan pembelian barang atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan dapat menentukan harga yang rendah.

5. Kedudukan Perusahaan Dalam Pasar

Barang atau jasa yang sejenis akan selalau ada persaingan. Hanya dalam pasar monopoli yaitu dalam pasar dimana hanya ada satu perusahaan dalam pasar, persaingan tidak akan ada..

Menurut Swasta (dalam Buchori, 2015: 4-6), faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Kondisi Perekonomian

Kondisi perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Hubungan antara harga dengan jumlah yang ditawarkan tersebut dapat digambarkan dalam bentuk kurva penawaran. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurva permintaan dan penawaran. Permintaan adalah sejumlah barang yang beli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Hubungan antara harga dengan jumlah yang diminta ini dapat digambarkan dalam bentuk kurva, disebut kurva permintaan.

3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun atau sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan

seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya,

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya nonoperasi, akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta

praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, 2017: 7).

Menurut Sukirno (2014: 235), promosi adalah memperkenalkan barang atau jasa supaya konsumen supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya. Pada dasarnya kegiatan promosi barang atau jasa meliputi: memberikan informasi mengenai suatu barang atau jasa, membujuk para konsumen untuk membeli barang tersebut, dan mempengaruhi para konsumen.

Menurut Buchori (2015: 8), promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, karena itu promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Selanjutnya menurut Kotler (dalam Baunsele, dkk, 2018: 98), promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan produknya kepada pasar sasaran, yang terdiri dari iklan,

promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta alat pemasaran langsung dan online.

2.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu pelanggan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarka atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai (Sumawan, 2015:12).

Menurut Tjiptono (2008: 222) tujuan promosi di antaranya adalah:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada pelanggan (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku pelanggan, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swastha dan Irawan dalam Sumawan, 2015: 26). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

2. Membujuk Pelanggan Sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

3. Mengingatn

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

4. Modifikasi tingkah laku pelanggan

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian pelanggan, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

2.4.3 Jenis-jenis Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219), terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan persentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa dengan mempromosikan pada iklan di televisi dan media massa.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Persentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung dengan memberi informasi dan membujuk pelanggan.

2.4.4 Strategi Promosi

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen. Menurut Sukirno (2014: 241), kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

1. Pengiklanan (*advertensi*). Periklanan (*advertensi*) dapat dilakukan dengan menggunakan *billboard* atau melalui advertensi di surat kabar dan majalah. Kadang-kadang advertensi dilakukan melalui media radio dan televisi. Pengiklanan juga dapat dilakukan dalam *yellow pages*.
2. Mengirim brosur langsung kepada konsumen melalui pos atau dengan cara mengirim secara langsung.
3. Penjualan langsung. Hal ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang yang mahal dan barang dibuat menurut selera konsumen.
4. Publisitas. Ini dilakukan oleh surat kabar, majalah dan televisi. Dengan menulis mengenai organisasi/perusahaan yang menghasilkan barang atau menulis barang yang diproduksi, publisitas tersebut telah membantu memperkenalkan barang yang sedang dipromosikan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Ringkasan Penelitian Terdahulu

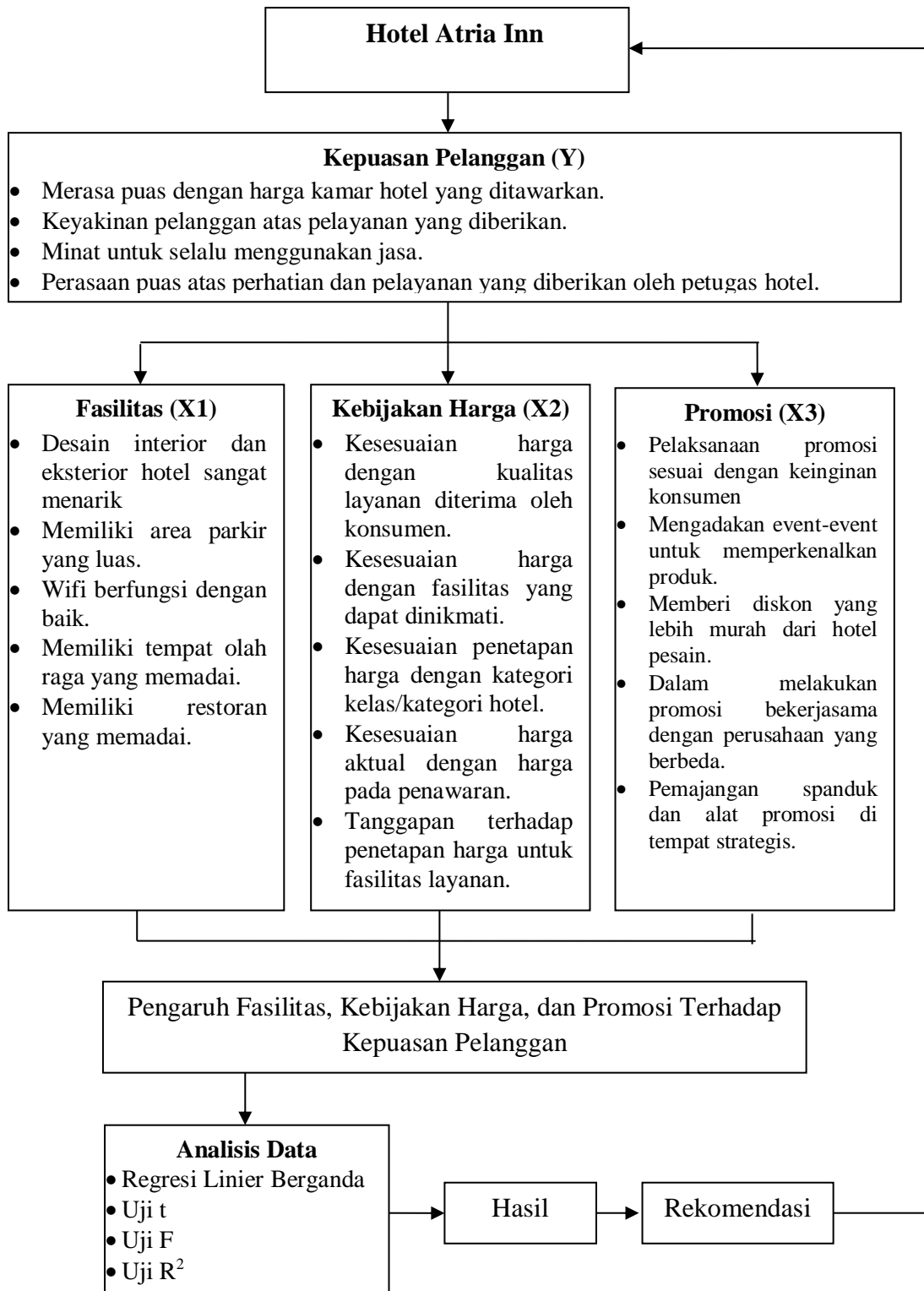
No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Buchori (2015)	Analisis Pengaruh Ketetapan Harga, Promosi, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan ketetapan harga, promosi dan fasilitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur. Promosi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur.
2.	Rizki Dharma (2013)	Analisis Pengaruh Kebijakan Harga, Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, pelayanan dan fasilitas pendukung secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep. Pelayanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep
3.	Nuraini (2017)	Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelangga Di Clarion Hotel dan ConventionMakassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan kebijakan harga, promosi dan fasilitas pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Clarion Hotel dan

			Convention Makassar. Kebijakan harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Clarion Hotel dan Convention Makassar.
4.	Yineu Nur Layaalin (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Top 40 Family Karaoke di Kota Yogyakarta.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke di Kota Yogyakarta. Fasilitas merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke di Kota Yogyakarta
5.	Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferdy Roring (2015)	Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.

2.6 Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2011:91), mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan

berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan (rumusan masalah) (Echdar, 2017: 182). Selanjutnya menurut Sugino (2011: 96), hipotesis merupakan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu yang belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga fasilitas, kebijakan harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Atria Inn.
2. Diduga fasilitas, kebijakan harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Atria Inn.
3. Diduga fasilitas merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Atria Inn.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Untuk menentukan objek/lokasi penelitian, penulis memilih Hotel Atria Inn sebagai objek atau lokasi penelitian yang beralamat di Jl. Maipa No. 8 Losari Kecamatan Makassar, Kota Makassar-Sulawesi Selatan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian mulai dari persiapan sampai dengan selesainya penulisan adalah 2 bulan, yakni bulan Januari 2020 sampai dengan bulan Maret 2020.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, tergantung dari jenis penelitian. Pada umumnya teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian terdiri dari observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner (Siregar, 2017: 34).

3.2.1 Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga dapat digambarkan secara jelas kondisi objek penelitian tersebut (Siregar, 2017: 34), Dalam penelitian ini penulis mengamati secara langsung dan mencatat fenomena yang berkaitan dengan hal-hal yang diteliti yang berkaitan dengan fasilitas-fasilitas yang

disediakan Hotel Atria Inn untuk pengunjung. Selain itu, penulis mengamati hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan promosi apasaja yang dilakukan pihak manajemen hotel dalam meningkatkan minat pengunjung untuk menginap di hotel.

3.2.2 Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan informasi dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pihak yang berkompeten dalam bidangnya, ditempat penelitian tersebut dilakukan. Hal ini dilakukan guna mencegah kekeliruan dalam memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian (Siregar, 2017: 34). Dalam penelitian ini penulis melakukan tanya jawab dengan pelanggan Hotel Atria Inn mengenai kebijakan harga, fasilitas dan kegiatan promosi yang dilakukan manajemen hotel guna memperoleh data yang dibutuhkan.

3.2.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membagikan sejumlah kuesioner kepada pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian (Siregar, 2017: 34). Daftar pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan terstruktur dan responden tinggal memberi tanda ceklis (✓) pada jawaban yang dipilih, kemudian responden langsung mengembalikan daftar pertanyaan setelah diisi. Pengukuran penelitian ini menggunakan kuisioner dimana responden diminta untuk menjawab sesuai dengan pendapat responden. Semua instrumen menggunakan skala likert dengan nilai 1 sampai dengan 5.

Jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala likert. Dengan menggunakan skala likert ini, penulis dapat

mengetahui bagaimana respon yang diberikan masing-masing responden.

Kemudian setiap jawaban yang diperoleh masing-masing akan diberi skor:

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

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Kualitatif

Yaitu data yang diperoleh dari pelanggan Hotel Atria Inn dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun secara tulisan.

2. Data Kuantitatif

Yaitu data yang diperoleh dari pelanggan Hotel Atria Inn dalam bentuk angka-angka.

3.3.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang berhubungan dengan objek penelitian. Adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pengunjung yang menginap di Hotel Atria Inn dengan memberikan pertanyaan yang

berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu tentang fasilitas, kebijakan harga dan promosi serta kepuasannya selama menginap di Hotel Atria Inn.

2. Data sekunder yaitu data dan informasi dalam bentuk jadi dimiliki oleh Hotel Atria Inn. Seperti data sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan dan struktur organisasi.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Polulasi

Menurut Sugino (2011: 117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang menginap di Hotel Atria Inn satu tahun terakhir. Berdasarkan data yang diperoleh dari Hotel Atria Inn, jumlah pengunjung Hotel Atria Inn tahun 2018 sebanyak 510 orang. Dengan demikian, jumlah populasi dalam penelitian sebanyak 510 pengunjung yang menginap di Hotel Atria Inn.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiono (2011: 118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk penentuan sampel, penulis menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu cara pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama dengan yang lainnya untuk jadi anggota sampel.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan dari rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan ditolerir sebesar 10% dengan formula sebagai berikut:

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

Keterangan:

N = Ukuran Populasi

n = Ukuran Sampel

e = *Margin of error*, yaitu persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 10%.

$$n = \frac{510}{1+510(0,1)^2}$$

$$n = \frac{510}{6,2}$$

n = 82,25 dibulatkan menjadi 100

Dari hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pelanggan yang menginap di Hotel Atria Inn.

3.5 Metode Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, kegiatan analisis data meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik (Siregar, 2017:125). Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang akurat tentang respon yang diberikan responden, mengenai ada atau tidaknya pengaruh fasilitas (X1), kebijakan harga (X2) dan promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Hotel Atria Inn. Sehingga data yang

diperoleh dalam bentuk angka dapat diolah menggunakan metode statistik. Adapun tehnik digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.5.1 Uji Validasi dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:125), uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang dikur. Uji validasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir soal, suatu instrument dikatakan valid apabila nilai *product moment* yang dihasilkan melebihi 0,30. Selain itu, uji validasi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument (kuesioner) yang dibagikan valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument (kuesioner) yang dibagikan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:125), uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Untuk mengukur reliabel dari instrumen penelitian dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *one shot* dimana pengukuran dilakukan hanya satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya *normalitas residual*, *multikolinearitas*, dan *heteroskedastis* pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data *residual* terdistribusi normal, tidak adanya *multikolinearitas* dan *heteroskedastisitas*. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Purnomo, 2016: 107).

1. Uji Normalitas *Residual*

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (Purnomo, 2016: 108).

2. Uji *Multikolinearitas*

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya *multikolinearitas* adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan

menjadi sangat besar. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala *multikolinieritas* antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi *multikolinieritas* (Purnomo, 2016: 116-121).

3. Uji *Heteroskedastisitas*

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Macam-macam uji *heteroskedastisitas* antara lain adalah dengan uji koefisien korelasi *Spearman's rho*, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji Park, dan uji Glejser (Purnomo, 2016: 125).

3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (fasilitas, kebijakan harga dan promosi) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) (Siregar, 2017: 405). Secara teoritis dan hasil penelitian terdahulu terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh antar variabel dapat diperlihatkan melalui rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

b₁ = Koefesien Regresi Variabel Fasilitas

b₂ = Koefesien Regresi Variabel Kebijakan Harga

b₃ = Koefesien Regresi Variabel Promosi

X₁ = Fasilitas

X₂ = Kebijakan Harga

X₃ = Promosi

3.5.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen (Sugiono, 2011: 261).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat dikatakan variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Untuk lebih mudahnya dapat dengan melihat probabilitas dan membandingkannya dengan taraf kesalahan (α) yang

digunakan yaitu 5% atau 0,05. Jika probabilitasnya < taraf kesalahan, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak, begitu pula sebaliknya (Sugiono, 2011: 267).

3. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

3.6 Definisi Operasional

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan puas, senang, atau kecewa dalam menikmati kegunaan fasilitas maupun pelayanan dari pegawai hotel yang melampiasakan dengan suatu keluhan kritikan saran serta loyalitas dari para tamu terhadap manajemen perusahaan. Adapun indikator-indikator dari kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah:

- a. Merasa puas dengan harga kamar hotel yang ditawarkan.
- b. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.
- c. Minat untuk selalu menggunakan jasa.
- d. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh petugas hotel.

2. Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana yang dimiliki oleh perusahaan hotel baik untuk para tamu maupun pegawai yang berguna untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan rasa kepuasan kepada para tamu. Adapun indikator-indikator dari fasilitas pendukung dalam penelitian ini adalah:

- a. Desain interior dan eksterior hotel sangat menarik.
- b. Memiliki area parkir yang luas.
- c. Wifi berfungsi dengan baik.
- d. Memiliki tempat olah raga yang memadai.
- e. Memiliki restoran yang memadai.

3. Kebijakan Harga

Kebijakan harga hotel merupakan kebijakan yang diberikan oleh perusahaan untuk menetapkan harga berupa tarif kamar yang merupakan satuan harga sewa kamar untuk satu malam yang sesuai dengan jenis/tipe kamarnya. Adapun indikator-indikator dari kebijakan harga dalam penelitian ini adalah:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan diterima oleh konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan fasilitas yang dapat dinikmati.
- c. Kesesuaian penetapan harga dengan kategori kelas/kategori hotel.
- d. Kesesuaian harga aktual dengan harga pada penawaran.
- e. Tanggapan terhadap penetapan harga untuk fasilitas layanan.

4. Promosi

Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan hotel untuk mengkomunikasikan dan memproduksi produknya kepada pelanggan. Adapun indikator promosi dalam penelitian ini adalah:

- a. Pelaksanaan promosi sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. Mengadakan event-event untuk memperkenalkan produk.
- c. Memberi diskon yang lebih murah dari hotel pesain.
- d. Dalam melakukan promosi bekerjasama dengan perusahaan yang berbeda.
- e. Pemajangan spanduk dan alat promosi di tempat strategis.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Hotel Atria Inn Makassar

4.1.1 Profil Hotel Atria Inn Makassar

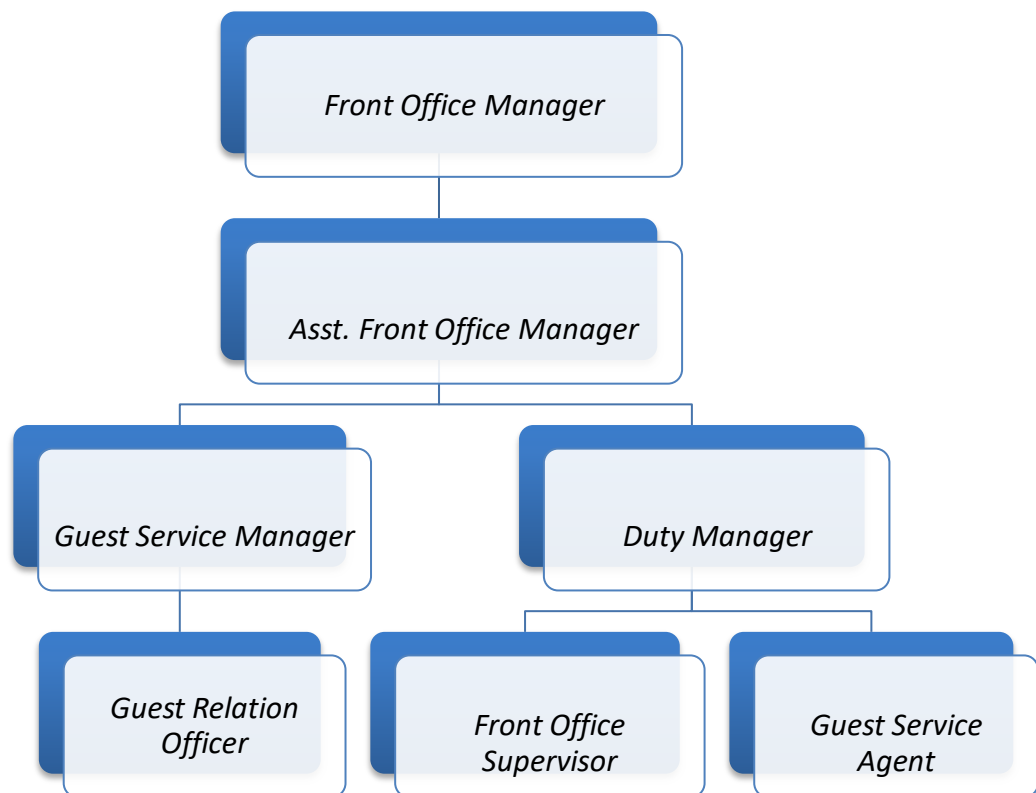
Hotel Atria Inn berada di jalan Ance Dg Ngoyo No 8 berdiri sejak 1 Januari 2014 dengan jumlah kamar 47 yang terdiri dari kamar standar 4 kamar, superior 22 kamar dan deluxe 7 kamar, Hotel Atria Inn mempunyai fasilitas meeting room dengan kapasitas 90 pax, Pemilik dari hotel Atria Inn adalah pak Andri Gunawan Horas beliau juga menjadi pemilik dari toko bintang aksesoris. Hotel Atria Inn, hadir sebagai salah satu sarana pendukung pariwisata daerah yang siap memberikan tempat peristirahatan dan service bagi wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik yang berkunjung ke Kota Makassar. Kini setelah kurun waktu 4 Tahun Hotel Atria Inn tumbuh dan berkembang, sungguh sangat disayangkan bila kita berkunjung ke Makassar tanpa menyempatkan diri untuk melepas kelelahan di Hotel Atria Inn. Keluarga Besar Hotel Atria Inn sangat berbangga bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada tamu-tamu Hotel Atria Inn di Makassar.

4.1.2 Visi dan Misi Hotel Atria Inn Makassar

Adapun Visi Hotel Atria Inn Makassar adalah “Ingin dikenal secara luas di Asia Pasifik. Sedangkan Misi Hotel Atria Inn Makassar adalah “Hospitality manajemen yang memenej bintang 5,4,3,2 di asia pasifik”.

4.1.3 Struktur Organisasi Hotel Atria Inn Makassar

Adapun struktur organisasi Atria Hotel dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hotel Atria Inn Makassar

Sumber: Manajemen Hotel Atria Inn, 2020.

4.1.4 Tugas dan Tanggungjawab Reservasi Hotel Atria Inn Makassar

Berikut ini adalah deskripsi mengenai tugas dan tanggung jawab bagian reservasi di Atria Hotel:

Job desk & Responsibility :

Fungsi :

Melayani tamu secara efisien, ramah-tamah, dan profesional di bagian resepsionis, serta selalu meningkatkan dan mempertahankan standar pelayanan dan keramah-tamahan dari waktu ke waktu.

Tanggung jawab :

1. Menguasai prosedur *check in* dan *check out*.
2. Melakukan penataan atas ketepatan *room rack* dan informasi.
3. Membantu tamu dalam pengisian *registration card*, memeriksa kelengkapan atau ketepatan pengisian.
4. Mengisi dan menyerahkan *guest card* kepada tamu.
5. Menyerahkan kunci kamar tamu *check in* kepada *bellboy* untuk diantarkan ke kamar.
6. Mengentik *guest bill* dan *guest slip*, kemudian mendistribusikannya melalui *bellboy*.
7. Mencatat tamu-tamu yang *check in* dan *check out* di dalam *arrival* dan *departure book*.
8. Membuat house count sheet dan *room recapitulation*.
9. Melakukan pencocokan status kamar yang ada pada *room rack* dengan *housekeeping report*.
10. Menerima dan membuat *room / rate change* dan meneruskan kepada *assistant front office manager / front office manager* untuk diteliti dan ditanda tangani.
11. Selalu mengetahui jumlah kamar yang terjual dan yang segera dapat dijual pada saat itu.
12. Menerima permintaan *wake up call service* dan meneruskannya kepada *guest service center (telephone operator)*.
13. Membantu penanganan pemesanan kamar (*room reservation*) yang kemudian meneruskan kepada reservasi.
14. Menerima, menyimpan, dan menyerahkan kunci kamar tamu.
15. Membuat *VIP notice fruit & flower requisition, rooming list, rooming discrepancy, day use room report, walk in guest control sheet, check out reminder*, dan mendistribusikan kepada bagian yang bersangkutan.
16. Menangani dan mengatasi keluhan tamu dan kemudian meneruskannya kepada *assistant front office manager* atau *front office manager*, apabila ada keluhan yang tidak dapat diatasi.

17. Memberi catatan kepada housekeeping mengenai kamar-kamar *check out, late check out, early check out, special request*, dan lain-lain.
18. Menangani telepon dan pesan-pesannya dengan baik sesuai dengan standar.
19. Mengumpulkan dan mempersiapkan bahan-bahan informasi sebanyak-banyaknya.
20. Menangani pelayanan pemberian informasi dengan cepat, tepat, ramah dan akurat.
21. Menangani pelayanan surat-surat atau paket yang ditujukan untuk tamu dengan tepat.
22. Menangani pelayanan pengiriman dan penerimaan teleks/faksimile dari tamu yang menginap, dan diteruskan kepada petugas yang bersangkutan.
23. Mencatat data "*forwarding address*" tamu.
24. Membantu penanganan pemesanan dan konfirmasi tiket pesawat.
25. Membuat laporan kehilangan kunci kamar
26. Memelihara suasana kerja yang sehat dan selalu menjaga kebersihan serta kerapian di area kerja.
27. Menjalin dan membina hubungan baik dengan tamu, sesama karyawan dan atasan (hormat, ramah, sopan-santun).
28. Menghadiri *briefing* dan *meeting* yang diadakan *front office manager*.

Tanggung Jawab karyawan *front office* :

1. Front Office Manager :
 - a. Bertanggung jawab untuk semua tugas operasional di *front office department* yang meliputi: pelatihan staf, komunikasi antar-departemen, dan penjadwalan staf.
 - b. FOM biasanya membuat jadwal secara rutin dengan shift kerja bagi karyawan *front office department*.
 - c. *Front Office Manager* harus memiliki keterampilan komunikasi yang kuat dan menunjukkan kemampuan kepemimpinan.

- d. Memberikan informasi dan arah untuk staf untuk mencapai 100% hunian.
 - e. Mempunyai wewenang dalam proses reservasi.
2. *Assistance Front Office Manager* :
- a. Menyiapkan *briefing*, pelatihan singkat, dan setiap masalah dan / atau informasi khusus.
 - b. Ketika ada *guest complaint*, bertugas memberikan solusi untuk masalah-masalah atau keprihatinan mereka.
 - c. Mempunyai wewenang dalam proses reservasi.
3. *Duty Manager* :
- a. Mewakili manajemen setelah jam kerja.
 - b. Berwenang atas *room rate*, *room discount*, *travel agent / air-lance voucher*, *credit account*, sepanjang tidak menyalahi kebijaksanaan dan prosedur perusahaan yang telah ditetapkan.
 - c. Mempunyai wewenang dalam proses reservasi.
4. *Guest Relation Officer Manager* :
- a. Membantu proses reservasi tamu VIP.
 - b. Mempunyai tanggung jawab untuk mengurus tamu VIP.
 - c. Mengatur jadwal tamu-tamu VIP.
5. *Guest Relation Officer* :
- a. Membantu proses reservasi tamu VIP.
 - b. Mempunyai tanggung jawab untuk mengurus tamu VIP.
 - c. Menyiapkan complimentary untuk *guest* dikamar.
6. *Front Office Supervisor* :
- a. Mengecek semua kegiatan *guest service agent*.
 - b. Membantu melayani tamu dalam proses reservasi.
7. *Guest Service Agent* :
- a. Melayani proses *check in* dan *check out*.
 - b. Bertugas dalam memberikan kunci kamar, serta proses pembayaran.

- c. Mencatat kegiatan yang diadakan setiap hari di buku catatan agar karyawan *shift* berikutnya bisa mengetahui informasi yang ditulis di dalam *log book*.

4.2 Deskripsi Umum Identitas Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Berikut adalah hasil deskripsi identitas responden:

4.2.1 Umur

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner di Hotel Atria Inn Makassar, maka diperoleh data tentang umur pelanggan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif Umur Responden

No.	Rentang Umur	Frekuensi	Presentase
1.	23 - 30 Tahun	55	55,0
2.	31 - 38 Tahun	10	10,0
3.	39 - 46 Tahun	17	17,0
4.	47 - 54 Tahun	6	6,0
5.	55 - 62 Tahun	7	7,0
6.	> 62 Tahun	5	5,0
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.1 di atas, rentang umur pelanggan di Hotel Atria Inn relatif bervariasi mulai umur 23 tahun sampai dengan ≥ 62 tahun. Responden yang berumur antara 23-30 tahun yaitu sebanyak 55 orang responden (55%), kemudian yang berumur 31-38 tahun sebanyak 10 orang responden (10%),

yang berumur 39-46 tahun sebanyak 17 orang responden (17%), yang berumur 47-54 tahun sebanyak 6 orang responden (6%), yang berumur 55-62 tahun sebanyak 7 orang responden (7%) dan yang berumur ≥ 62 sebanyak 5 orang responden (5%). Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa pelanggan yang berkunjung di Hotel Atria Inn Makassar dominan berada pada rentang umur 23-30 tahun yaitu sebanyak 55 orang pelanggan (55%) dari 100 orang responden yang diteliti.

4.2.2 Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner di Hotel Atria Inn Makassar, maka diperoleh data tentang jenis kelamin pelanggan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	66	66,0
2.	Perempuan	34	34,0
Total		100	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwa responden dalam penelitian yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 66 orang (66%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang responden (34%) dari 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa pelanggan Hotel Atria Inn Makassar dominan berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 66 orang responden (66%).

4.2.3 Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner di Hotel Atria Inn Makassar, maka diperoleh data tentang pendidikan terakhir pelanggan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1.	SMA	6	6,0
2.	D3	4	4,0
3.	S1	65	65,0
4.	S2	15	15,0
5.	S3	10	10,0
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Data pada tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa dari 100 responden penelitian yang berpendidikan terakhir SMA adalah sebanyak 6 orang responden (6%), yang berpendidikan terakhir D3 sebanyak 4 orang responden (4%), dan yang berpendidikan terakhir S1 sebanyak 65 orang responden (65%). Sedangkan responden yang berpendidikan terakhir S2 sebanyak 15 orang responden (15%) dan yang berpendidikan terakhir S3 sebanyak 10 orang responden (10%). Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa pelanggan Hotel Atria Inn Makassar dominan berpendidikan terakhir S1, yaitu sebanyak 65 orang responden (65%).

4.2.4 Lama Kunjungan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang lama kunjungan pelanggan di Hotel Atria Inn Makassar yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Lama Kunjungan Responden

No.	Lama Kunjunag	Frekuensi	Presentase
1.	1 Kali	29	29,0
2.	2 Kali	25	25,0
3.	3 Kali	14	14,0
4.	> 3 Kali	32	32,0
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Data pada tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden penelitian yang berkunjung sebanyak 1 kali adalah adalah 29 orang responden (29%), yang berkunjung sebanyak 2 kali adalah adalah 25 orang responden (25%), yang berkunjung sebanyak 3 kali adalah 14 orang responden (14%) dan yang berkunjung sebanyak lebih dari 3 kali adalah sebanyak 32 orang responden (32%). Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa pelanggan yang berkunjung di Hotel Atria Inn Makassar dominan berkunjung ≥ 3 kali sebanyak 32 orang responden (32%).

4.2.5 Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Pekerjaan Responden

No.	Lama Kunjunag	Frekuensi	Presentase
1.	IRT	12	12,0
2.	Wiraswasta	53	53,0
3.	PNS	35	35,0
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Data pada tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa dari 100 responden penelitian yang memiliki jenis pekerjaan sebagai IRT sebanyak 12 orang responden (12%), yang memiliki jenis pekerjaan wiraswasta sebanyak 53 orang responden (53%) dan yang memiliki jenis pekerjaan PNS sebanyak 35 orang responden (35%). Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa pelanggan yang berkunjung di Hotel Atria Inn Makassar dominan bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 53 orang responden (53%).

4.3 Uji Validitas dan Reabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Item	Correlated item-total correlations (r Hitung)	r Tabel	Sig.	Keterangan
Fasilitas (X1)	P1	0,736	0,195	0,000	Valid
	P2	0,804	0,195	0,000	Valid
	P3	0,691	0,195	0,000	Valid
	P4	0,687	0,195	0,000	Valid
	P5	0,748	0,195	0,000	Valid
Kebijakan Harga (X2)	P1	0,676	0,195	0,000	Valid
	P2	0,762	0,195	0,000	Valid
	P3	0,636	0,195	0,000	Valid
	P4	0,764	0,195	0,000	Valid
	P5	0,790	0,195	0,000	Valid
Promosi (X3)	P1	0,589	0,195	0,000	Valid
	P2	0,806	0,195	0,000	Valid
	P3	0,790	0,195	0,000	Valid
	P4	0,705	0,195	0,000	Valid
	P5	0,621	0,195	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	P1	0,537	0,195	0,000	Valid
	P2	0,573	0,195	0,000	Valid
	P3	0,742	0,195	0,000	Valid
	P4	0,726	0,195	0,000	Valid
	P5	0,728	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Dari hasil tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa nilai dari r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , hal ini berarti untuk uji kualitas data yang ditunjukkan dari uji validitas bahwa variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah valid.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6 yaitu bila penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang

berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* $< 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Fasilitas (X1)	0,784	0,60	Reliabel
Kebijakan Harga (X2)	0,777	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,748	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,764	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Dari hasil yang diperoleh pada tabel 4.7 di atas, setelah uji reliabilitas menunjukkan bahwa, untuk variabel fasilitas (X1), kebijakan harga (X2), promosi (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) bisa di uji selanjutnya atau seluruh variabel menunjukkan nilai yang reliabel.

4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel penelitian yang terdiri dari fasilitas (X1), kebijakan harga (X2) promosi (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) pada Hotel Atria Inn Makassar dilakukan analisis jawaban responden terhadap pernyataan pada kuesioner. Dengan dilakukannya analisis tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut, maka dapat diketahui rata-rata jawaban dari keseluruhan pernyataan. Setelah diketahui rata-rata jawaban

responden terhadap variabel penelitian, maka langkah selanjutnya adalah penentuan kelas. Adapun penentuan kelas terhadap jawaban yang diberikan responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Nilai terendah} : 1 \times 1 = 1$$

$$\text{Nilai tertinggi} : 1 \times 5 = 5$$

$$\text{Interval kelas} : (5-1) / 5 = 0,8$$

Sehingga penyebaran kelasnya menjadi:

$$1,00 - 1,80 = \text{Sangat Rendah}$$

$$1,81 - 2,60 = \text{Rendah}$$

$$2,61 - 3,40 = \text{Cukup Tinggi}$$

$$3,41 - 4,20 = \text{Tinggi}$$

$$4,21 - 5,00 = \text{Sangat Tinggi}$$

Adapun tanggapan responden terhadap variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas

Tanggapan responden pada variabel fasilitas hotel Atria Inn Makassar dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas

Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Skor	Rata-Rata
	SS	S	KS	TS	STS		
Pernyataan 1	31	52	10	4	3	404	4,04
Pernyataan 2	36	48	12	1	3	413	4,13
Pernyataan 3	32	55	7	4	2	411	4,11
Pernyataan 4	21	56	14	5	4	385	3,85
Pernyataan 5	32	47	10	9	2	398	3,98
Skor Rata-rata Keseluruhan							4,02

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa skor rata-rata tanggapan responden terhadap 5 pernyataan yang berhubungan dengan fasilitas hotel Atria Inn Makassar adalah sebesar 4,02. Jadi berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan pelanggan mengenai fasilitas hotel berada pada kategori tinggi.

4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Kebijakan Harga

Tanggapan responden pada variabel kebijakan harga pada Hotel Atria Inn Makassar dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Kebijakan Harga

Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Skor	Rata-Rata
	SS	S	KS	TS	STS		
Pernyataan 1	32	45	9	3	2	411	4,11
Pernyataan 2	33	52	8	4	3	408	4,08
Pernyataan 3	41	42	14	2	1	420	4,20
Pernyataan 4	32	54	8	4	2	410	4,10
Pernyataan 5	36	35	21	5	3	396	3,96
Skor Rata-rata Keseluruhan							4,09

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa skor rata-rata tanggapan responden terhadap 5 pernyataan yang berhubungan dengan kebijakan harga Hotel Atria Inn Makassar adalah sebesar 4,09. Jadi berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan pelanggan mengenai kebijakan harga berada pada kategori tinggi.

4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Promosi

Tanggapan responden pada variabel promosi pada Hotel Atria Inn Makassar dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Promosi

Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Skor	Rata-Rata
	SS	S	KS	TS	STS		
Pernyataan 1	35	50	13	1	1	417	4,17
Pernyataan 2	21	53	17	8	1	385	3,85
Pernyataan 3	20	48	21	9	2	375	3,75
Pernyataan 4	27	52	14	5	2	397	3,97
Pernyataan 5	42	42	12	3	1	421	4,21
Skor Rata-rata Keseluruhan							3,99

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa skor rata-rata tanggapan responden terhadap 5 pernyataan yang berhubungan dengan promosi pada Hotel Atria Inn Makassar adalah sebesar 3,99. Jadi berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan pelanggan mengenai promosi berada pada kategori tinggi.

4.4.4 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tanggapan responden pada variabel kepuasan pada Hotel Atria Inn Makassar dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Skor	Rata-Rata
	SS	S	KS	TS	STS		
Pernyataan 1	43	42	12	1	0	427	4,27
Pernyataan 2	34	55	8	3	0	420	4,20
Pernyataan 3	32	50	15	3	0	411	4,11
Pernyataan 4	30	54	13	3	0	411	4,11
Pernyataan 5	34	52	8	6	0	414	4,14
Skor Rata-rata Keseluruhan							4,17

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

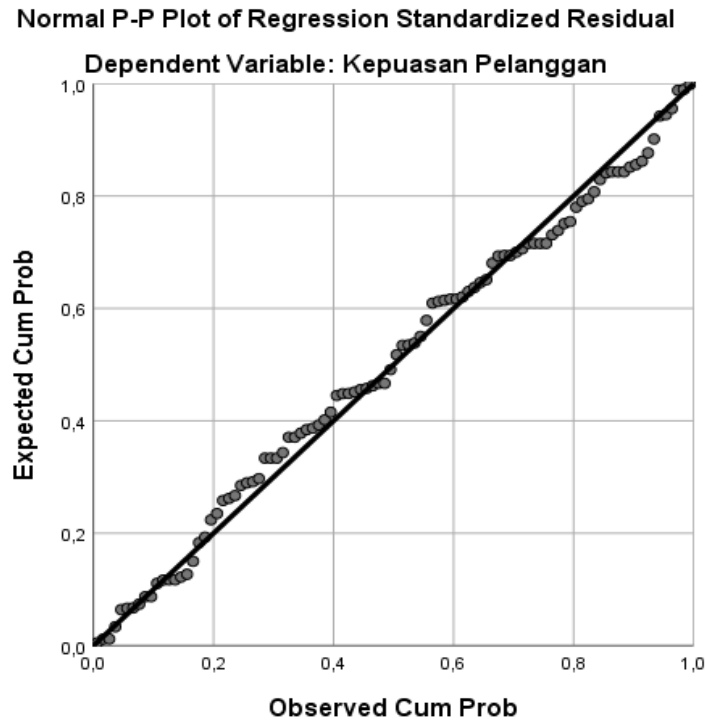
Berdasarkan data pada tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa skor rata-rata tanggapan responden terhadap 5 pernyataan yang berhubungan dengan kepuasan pada Hotel Atria Inn Makassar adalah sebesar 4,17. Jadi berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan pelanggan mengenai kepuasan berada pada kategori tinggi.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji *normalitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau *residual* mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil uji *normalitas* dapat dilihat dari gambar Normal *P-P Plot* di bawah ini.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas *P-P Plot*



Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, terlihat bahwa sebaran titik-titik dari gambar Normal *P-P Plot* di atas relatif mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Fasilitas (X1)	0,379	2,640	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kebijakan Harga (X2)	0,574	1,743	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi (X3)	0,402	2,488	Tidak Terjadi Multikolinieritas

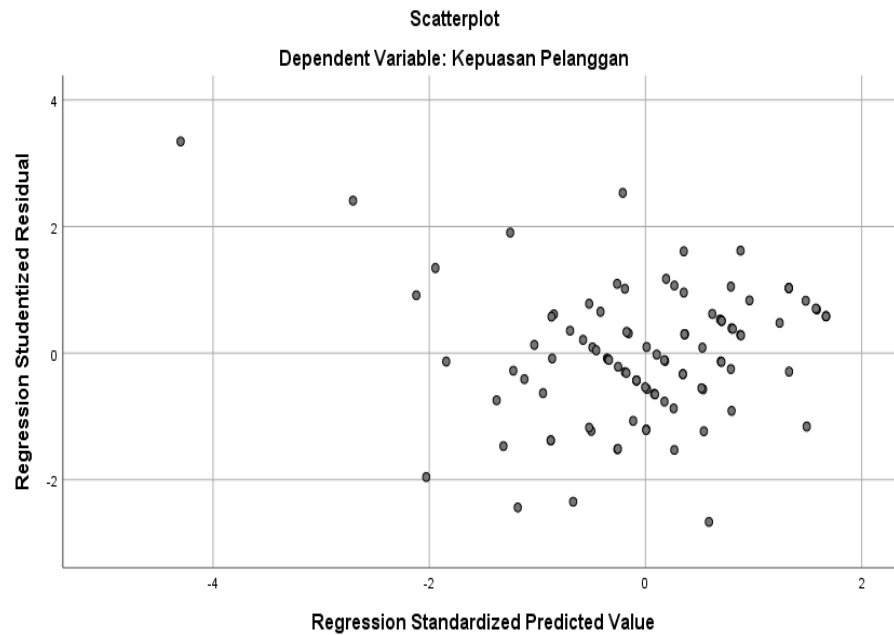
Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Melihat hasil pada tabel 4.12 di atas, hasil perhitungan nilai *tolerance* tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dengan nilai *tolerance* masing-masing variabel independen fasilitas sebesar 0,379, kebijakan harga sebesar 0,574, dan promosi sebesar 0,402. Sementara itu hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dengan nilai VIF masing-masing variabel independen fasilitas sebesar 2,640, kebijakan harga sebesar 1,743, dan promosi sebesar 2,488. Merujuk hasil perhitungan nilai Tolerance dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian *heteroskedastisitas* dilakukan dengan membuat *scatterplot* (alur sebaran) antara residual dan nilai prediksi dari variabel terikat yang telah distandarisasi. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.3 Hasil Uji Scatterplot (Alur Sebaran)



Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan gambar 4.2 di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen dengan variabel dependen yang diukur dengan menggunakan koefisien regresi. Metode ini menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun analisis regresi linier berganda, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,855	1,130		6,065	,000
	Fasilitas	,185	,075	,249	2,454	,016
	Kebijakan Harga	,339	,063	,443	5,371	,000
	Promosi	,167	,080	,206	2,086	,040

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Dari hasil analisis regresi tersebut maka dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,855 + 0,185 (X1) + 0,339 (X2) + 0,167 (X3)$$

Berdasarkan persamaan tersebut diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 6,855 dapat diartikan apabila variabel fasilitas, kebijakan harga dan promosi dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka kepuasan pelanggan sebesar 6,855.
2. Nilai koefisien (b1) pada variabel fasilitas bernilai positif yaitu sebesar 0,185 artinya setiap perubahan pada variabel fasilitas sebesar 1% akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,185 dengan asumsi variabel kebijakan harga dan promosi dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan.
3. Nilai koefisien (b2) pada variabel kebijakan harga bernilai positif yaitu sebesar 0,339, artinya setiap perubahan pada variabel kebijakan harga sebesar 1% akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,339

dengan asumsi variabel fasilitas dan promosi dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan.

4. Nilai koefisien (b_3) pada variabel promosi bernilai positif yaitu sebesar 0,167, artinya setiap perubahan pada variabel promosi sebesar 1% akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,167 dengan asumsi variabel fasilitas dan kebijakan harga dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara parsial variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Maka pengaruh tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.14
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Kepuasan Pelanggan	t hitung	t tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Fasilitas (X1)	2,454	1,984	0,016	Diterima
Kebijakan Harga (X2)	5,371	1,984	0,000	Diterima
Promosi (X3)	2,086	1,984	0,040	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Atria Inn Makassar

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Atria Inn Makassar diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,454 dan t_{tabel} sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi sebesar 0,016. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan signifikansinya lebih kecil dari 0,050, maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Atria Inn Makassar. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Atria Inn Makassar” diterima.

2. Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Atria Inn Makassar

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh kebijakan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Atria Inn Makassar diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,371 dan t_{tabel} sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan signifikansinya lebih kecil dari 0,050 maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hotel Atria Inn Makassar. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Atria Inn Makassar” diterima.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Atria Inn Makassar

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Atria Inn Makassar diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,086 dan t_{tabel} sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi sebesar 0,040. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan signifikansinya lebih kecil dari 0,050 maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hotel Atria Inn Makassar. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Atria Inn Makassar” diterima.

4.7.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel fasilitas, kebijakan harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Atria Inn Makassar secara simultan (bersama-sama). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dikatakan pengaruhnya signifikan, dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dikatakan pengaruhnya tidak signifikan. Adapun hasil uji F (secara simultan) dapat dilihat pada tabel hasil uji F dibawah ini.

Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383,929	3	127,976	53,374	,000 ^b
	Residual	230,181	96	2,398		
	Total	614,110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kebijakan Harga, Fasilitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 53,374. Jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada df 3 dan 96 diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70 pada taraf signifikansi 5%, maka nilai F_{hitung} lebih tinggi dari F_{tabel} ($53,374 \geq 2,70$) sehingga hipotesis yang menyatakan “fasilitas, kebijakan harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Atria Inn Makassar” diterima.

4.7.3 Variabel Paling Berpengaruh

Dari ketiga variabel independen (fasilitas, kebijakan harga dan promosi) variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Hotel Atria Makassar dengan nilai koefisien regresi tertinggi adalah kebijakan harga yakni sebesar 0,339. Selain itu, pengaruh paling dominan dapat dilihat dari nilai t_{hitung} tertinggi, dimana nilai t_{hitung} tertinggi dalam penelitian ini adalah kebijakan harga yaitu sebesar 5,371. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan harga merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Atria Makassar. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “fasilitas merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Atria Inn Makassar” ditolak.

4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan berapa besar persentase variabel bebas (fasilitas, kebijakan harga dan promosi) secara bersama-sama menerangkan *variansi* variabel terikat (kepuasan pelanggan). Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.16
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,625	,613	1,548

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kebijakan Harga, Fasilitas

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Hasil pengujian regresi ganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,625 atau 62,5%. Jadi dapat dikatakan bahwa sebesar 62,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fasilitas, kebijakan harga dan promosi. Sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan menyangkut komponen kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia

membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Tjiptono (2008:146).

Berikut pembahasan hasil penelitian pengaruh fasilitas, kebijakan harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Atria Inn Makassar:

4.9.1 Pengaruh Secara Parsial Fasilitas, Kebijakan Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Atria Inn Makassar

Berdasarkan hasil uji statistik fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Atria Inn Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi pertimbangan para pelanggan dalam memilih hotel mana yang ingin mereka gunakan adalah fasilitas yang terdapat dalam hotel tersebut, semakin banyak fasilitas yang dapat dinikmati oleh pengunjung hotel tentunya semakin mudah menyekspresikan dirinya dalam hotel tersebut. Hotel yang tidak dilengkapi fasilitas yang memadai membuat pengunjung mudah bosan dalam berada lama-lama dalam hotel tersebut, jika sudah demikian bukan tidak mungkin para pengunjung akan memutuskan *checkout* dari hotel lebih cepat dari waktu yang mereka rencanakan. Hal seperti ini harus dihindari oleh pihak hotel, sebab dapat berakibat negatif terhadap kemajuan hotel tersebut.

Berdasarkan hasil uji deskripsi tanggapan responden terhadap fasilitas hotel Atria Inn Makassar berada pada kategori tinggi. Selanjutnya data lama kunjungan responden pada Hotel Atria Inn Makassar dominan lebih dari 3 kali. Hal ini menunjukkan bahwa secara langsung pelanggan merasa puas dengan terhadap fasilitas yang dimiliki oleh hotel tersebut. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Kotler (2007:296), bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan produk atau jasa akan mempengaruhi tingkah berikutnya. Jika

konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperhatikan peluang pembeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas juga akan cenderung menyatakan sesuatu yang serba baik tentang produk atau jasa kepada orang lain.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Respati Mengayu Hapsari (2011) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Semesta Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Semesta Semarang. Jika fasilitas fisik yang dilakukan sudah baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika fasilitas fisik yang dilakukan kurang baik, maka kepuasan konsumen akan menurun. Faktor yang menjadi pertimbangan para pengunjung dalam memilih hotel mana yang ingin mereka gunakan adalah fasilitas yang terdapat didalam hotel tersebut, yang meliputi tempat tidur, area hotspot, dan sebagainya, semakin banyak fasilitas fisik yang dapat dinikmati oleh para pengunjung tentunya semakin mudah pengunjung dalam mengekspresikan dirinya di dalam hotel tersebut.

Berdasarkan hasil uji statistik kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Atria Inn Makassar. Harga yang ditetapkan oleh Hotel Atria Inn Makassar sesuai dengan kemampuan ekonomi yang dimiliki oleh pelanggan hotel, harga memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh Sukirno (2014:222-224), bahwa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan

harga salah satunya adalah pandangan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa. Untuk orang-orang golongan ekonomi tinggi yang mempunyai pendapatan besar dalam pembelian barang atau jasa tidak sembarangan. Membeli barang mewah atau menginap di hotel dengan harga tinggi bukan menjadi masalah, oleh sebab itu perusahaan dapat menentukan harga yang tinggi. Dan sebaliknya, jika yang membeli barang atau jasa bersumber dari golongan ekonomi menengah kebawah, hal ini menjadi pertimbangan mereka dalam memutuskan pembelian barang atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan dapat menentukan harga yang rendah.

Berdasarkan hasil uji deskripsi mengenai tanggapan responden terhadap kebijakan harga yang diberikan oleh hotel Atria Inn Makassar berada pada kategori tinggi. Hal ini terindikasi bahwa harga yang diberikan oleh pihak Hotel Atria Inn Makassar sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Dharma (2013: 4) bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen yang akan mengambil keputusan apakah akan membeli barang/jasa tersebut atau tidak dan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Sudah barang tentu keputusan dari konsumen ini tidak hanya didasarkan kepada harga semata-mata, tetapi ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang, kepercayaan terhadap merek dan sebagainya. Meskipun demikian faktor harga tak boleh diabaikan oleh perusahaan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rendy, dkk (2015) dengan judul penelitian “Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn”. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga yang ditetapkan oleh Hotel Manado Grace Inn dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen menganggap harga sesuai dengan manfaat jasa yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Penetapan harga yang tidak sesuai akan menurunkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji statistik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Atria Inn Makassar. Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan, meyakinkan, dan selanjutnya mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap jasa hotel yang ditawarkan. Bila promosi dilakukan dengan baik, maka keefektifan kegiatan tersebut dapat dicapai. Hal ini perlu diperhatikan karena dengan promosi yang efektif, maka akan memberi umpan balik yang positif bagi Hotel Atria Inn Makassar. berdasarkan hasil pengamatan menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen Hotel Atria Inn Makassar cukup baik, hal ini terlihat dengan dipasangnya baliho potongan harga kamar di depan pintu masuk maupun jalanan sekitar hotel. Selain itu, data yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen hotel bahwa promosi juga dilakukan melalui sosial media seperti facebook, twiter, isntagram, dan webside resmi Hotel Atria Inn Makassar.

Berdasarkan hasil uji deskripsi mengenai tanggapan responden terhadap promosi yang diberikan oleh pihak hotel Atria Inn Makassar berada pada kategori tinggi. Menurut Respati Mengayu Hapsari (2011: 116), promosi memberikan

informasi tentang gambaran hotel. Promosi yang baik menjadikan barang yang dipromosikan menjadi semakin terkenal, masyarakat pada dasarnya lebih menyukai memakai produk atau jasa yang namanya sudah terkenal, karena menurut pendapat publik, produk atau jasa yang sudah terkenal di khalayak umum lebih berkualitas dan lebih bisa diandalkan, sugesti publik yang dibangun oleh diri mereka sendiri tentunya membuat mereka merasa nyaman dan merasa puas menggunakan jasa hotel yang sudah dikenal oleh publik.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2017) dengan judul penelitian “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di Clarion Hotel & Convention Makassar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Clarion Hotel & Convention Makassar. Promosi yang diterapkan oleh di Clarion Hotel & Convention Makassar dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk datang berkunjung, karena promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan pelanggan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk/jasa akan menjadi tertarik dan mencoba produk/jasa sehingga pelanggan melakukan pembelian.

4.9.2 Pengaruh Secara Simultan Fasilitas, Kebijakan Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Atria Inn Makassar

Berdasarkan hasil uji statistik fasilitas, kebijakan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Atria Inn Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan oleh pihak

Hotel Atria Inn Makassar sesuai dengan harapan pelanggan. Fasilitas hotel sebagai sarana atau segala sesuatu yang sengaja disediakan sebelum suatu jasa ditawarkan untuk dipakai dan untuk dinikmati oleh pelanggan agar memperoleh kepuasan. Berdasarkan hasil pengamatan bahwa fasilitas Hotel Atria Inn Makassar yang disediakan untuk pengunjung hotel terdiri dari kamar dengan desain warm dan modern, wifi, restaurant, layanan room service 24 jam, layanan spa 24 jam, parking lot up to 60 cars, fasilitas olahraga dan lain-lain.

Selain itu, kebijakan harga yang ditetapkan oleh manajemen Hotel Atria Inn Makassar telah sesuai dengan harapan pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk atau jasa sangat relatif sifatnya. Hal ini dapat dibandingkan dengan harga produk atau jasa serupa yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Perusahaan perlu menjangkau harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Bila harga tersebut terjangkau, bersaing bahkan adanya penambahan pengurangan harga (diskon), pelanggan atau pengguna jasa akan merasa puas.

Selain fasilitas dan kebijakan harga, promosi juga perlu menjadi perhatian pihak manajemen Hotel Atria Inn Makassar, sebab, promosi merupakan sebuah program yang terkonsep untuk berkomunikasi dengan para calon pembeli yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya promosi maka akan sangat membantu produk/jasa yang ditawarkan pelaku bisnis perhotelan, sehingga promosi tersebut diharapkan masyarakat cepat mengetahui

produk/jasa perhotelan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dimaksudkan untuk pemberitahuan kepada individu atau organisasi sehingga dapat mencapai seluruh segmen sasaran tentang tersedianya suatu barang untuk melakukan pembelian, apabila proses pemberitahuan (promosi) dilakukan dengan sempurna (tepat sasaran) maka secara tidak langsung akan memberi pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,625 atau 62,5%. Jadi dapat dikatakan bahwa sebesar 62,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fasilitas, kebijakan harga dan promosi. Sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baunsele, dkk (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi, Fasilitas, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Hotel T-More Kupang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, fasilitas, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menginap. Bila melihat nilai Adjusted R^2 tampak bahwa kontribusi dari promosi, fasilitas, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Hotel T-More sebesar 0,505%.

4.9.3 Variabel Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Atria Inn Makassar

Berdasarkan hasil uji statistik, dari ketiga variabel independen (fasilitas, kebijakan dan promosi) variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Atria Inn Makassar adalah kebijakan harga, hal

ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi tertinggi adalah kebijakan harga yakni sebesar 0,339. Selain itu, pengaruh paling dominan dapat dilihat dari nilai t_{hitung} tertinggi, dimana nilai t_{hitung} tertinggi dalam penelitian ini adalah kebijakan harga yaitu sebesar 5,371. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan Hotel Atria Inn Makassar dalam keputusannya menginap di hotel tersebut mengutamakan harga daripada fasilitas dan promosi. Dengan kata lain, harga merupakan faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan Hotel Atria Inn Makassar. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Rizki Dharma (2013: 6), menyatakan harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2017) dengan judul penelitian “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di Clarion Hotel & Convention Makassar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen yang diteliti yaitu kebijakan harga, promosi dan fasilitas pendukung yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Clarion Hotel & Convention Makassar adalah kebijakan harga. Keberhasilan di Clarion Hotel & Convention Makassar dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari kebijakan harga yang dilakukan perusahaan. Kegagalan yang ditimbulkan perusahaan dalam hal memasarkan produknya terkadang disebabkan ketidakmampuan perusahaan dalam mengendalikan harga.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} fasilitas (X_1) sebesar 2,454, kebijakan harga (X_2) sebesar 5,371 dan promosi (X_3) sebesar 2,086. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, dengan demikian secara parsial fasilitas, kebijakan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Atria Inn Makassar.
2. Nilai F_{hitung} sebesar 53,374 dan F_{tabel} sebesar 2,70. Dengan demikian secara simultan fasilitas, kebijakan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Atria Inn Makassar. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 62,5%. Jadi dapat dikatakan bahwa sebesar 62,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fasilitas, kebijakan harga dan promosi. Sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Kebijakan harga (X_2) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Atria Inn Makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi tertinggi adalah kebijakan harga (X_2) yaitu sebesar 0,339. Selain itu, kebijakan harga (X_2) merupakan nilai t_{hitung} tertinggi yaitu sebesar 5,371.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan fasilitas, kebijakan harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan hotel. Selain itu penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda serta dengan item pertanyaan pada kuesioner yang berbeda.
2. Bagi Hotel Atria Inn Makassar, berdasarkan hasil analisis variabel fasilitas, kebijakan harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pihak Hotel Atria Inn Makassar mempertahankan dan memperbaiki fasilitas, kebijakan harga dan promosi yang ada saat ini agar kepuasan pelanggan tetap ada dan terjaga.
3. Melihat masih ada faktor lain (variabel independen) diluar penelitian ini, maka akan lebih akurat dan memberikan nilai positif jika ditambahkan variabel lainnya yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sidik, 2010, "*Analisis Pengaruh Kebijakan Harga, Promosi dan Fasilitas Pendung Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Surakarta*". Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arga Efrianto, 2016, "*Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel The Alana Surabaya*". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, STIESIA, Surabaya.
- Arijanto, Agus. 2012. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis (Cara Cerdas Dalam Memahami Konsep dan Faktor-Faktor Etika Bisnis Dengan Beberapa Contoh Praktis)*, Edisi Satu, Cet. Ke-2, Jakarta: Rajawali Pers.
- Aryo Prasetyo Wibisono dan Imroatul Khasanah, 2015, "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Pondok Tingal Di Kabupaten Magelang*". Diponegoro Journal Of Management, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Atika Zahra, 2017, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta)*". Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Baunsele, Fransiska Marlen., Juita L.D Bessie dan Abas Kasim, 2018, "*Pengaruh Promosi, Fasilitas, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Hotel T-More Kupang)*", Jurnal Bisnis & Manajemen, Universitas Nusa Cendana, NTT.
- Buchori, 2015, "*Analisis Pengaruh Ketetapan Harga, Promosi, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur*". Jurnal Derivatif, STIE Lampung Timur.
- Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Terjemahan Agus Widyanoro dkk, Cet. Kedua. Jakarta: Indeks.
- Dedi Sumawan, 2015, "*Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan)*". Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Devi Meilani Arifin, 2016, "*Pengaruh harga (Tarif) Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Tamu Fabu Hotel Bandung)*". Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan, Bandung.

- Echdar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis (Panduan Komprehensif Langkah Demi Langkah Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Desertasi)*, Cet. Ke- 1. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Fahrina Mustafa, 2017, “*Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ballezza Cafe And Resto Makassar*”, Jurnal Ilmiah Bisnis dan Kewirausahaan, STIE Nobel Indonesia, Makassar.
- Maryadi, 2013, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Multi Niaga Makassar*”, AKMEN Jurnal Ilmiah, STIE Nobel Indonesia, Makassar.
- Ninik Srijani dan Achmad Sukma Hidayat, 2017, “*Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center*”, WIGA Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi, Universitas PGRI Madiun, Madiun.
- Nuraini, 2017, “*Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Clarion Hotel & Convention Makassar*”. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Kewirausahaan, STIE Nobel Indonesia, Makassar.
- Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami. 2017. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Dua, Terjemahan Benyamin Molan, Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. *Marketing Management (Analysis, Planning, Implementation, and Control)*. Sixth Edition, Terjemahan Jaka Wasana, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Respati Mengayu Hapsari, 2011, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Semesta Semarang*”. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Rendy Gulla., Sem George Oroh dan Ferdy Roring, 2015, “*Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn*”, Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi Manado, Manado.
- Rizki Dharma, 2013, “*Analisis Pengaruh Kebijakan Harga, Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep*”. Jurnal Universitas Hasanuddin Makassar, Makassar.
- Sarah Maryam Chandra dan Maria V.J. Tielung, 2015, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen*

- Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena*”, Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi Manado, Manado.
- Siregar, Sofian. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Edisi Satu. Cet. Ke- 5. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet. Ke- 12. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2014. *Pengantar Bisnis*, Edisi Satu, Cet. Ke-6, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Yineu Nur Layaalin, 2017, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Top 40 Family Karaoke Yogyakarta)*”. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.

***D
A
F
T
A
R

L
A
M
P
I
R
A
N***

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH FASILITAS, KEBIJAKAN HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA HOTEL ATRIA INN MAKASSAR**

Yth. Bapak/Ibu
Pelanggan Hotel Atria Inn Makassar
Di Kota Makassar

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan **Skripsi** untuk menyelesaikan studi jenjang Strata Satu (**S1**) dan sesuai dengan judul dan tema tersebut di atas, maka dengan ini memberitahukan bahwa saya akan menyelenggarakan survei penelitian dengan Bapak/Ibu pelanggan Hotel Atria Inn Makassar.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya mohon bantuan Bapak/Ibu untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan keadaan yang dialami dan dirasakan. Saya menjamin penuh kerahasiaan informasi yang Bapak/Ibu berikan.

Kemudian untuk kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuannya. Mudah-mudahan bantuan yang Bapak/Ibu berikan dapat mendukung penyelesaian penyusunan **Skripsi** ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Supriadi
NIM. 2016212038

DATA RESPONDEN

1. No. Kuesioner : (diisi Peneliti)
2. Nama/Initial : (boleh tidak diisi)
3. Alamat :
4. Umur : ≤ 20 Tahun 20-25 Tahun 26-31 Tahun
 32-37 Tahun 38-43 Tahun 44-49 Tahun
 50-55 Tahun ≥ 55 Tahun
5. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
6. Pend. Terakhir : SD SMP SMA S1 S2 S3
7. Lama Berkunjung : 1 Kali 2 Kali 3 Kali ≥ 3 Kali
8. Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Jawablah masing-masing pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian Bapak/ibu.
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternative jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban yang Bapak/ibu pilih.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut:
 - ✓ STS = Sangat Tidak Setuju
 - ✓ TS = Tidak Setuju
 - ✓ KS = Kurang Setuju
 - ✓ S = Setuju
 - ✓ SS = Sangat Setuju

DAFTAR PERTANYAAN

1. Fasilitas (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Desain interior dan eksterior Hotel Atria Inn Makassar sangat menarik.					
2.	Hotel Atria Inn Makassar memiliki area parkir yang luas dan memadai.					
3.	Hotel Atria Inn Makassar memiliki wifi berfungsi dengan baik.					
4.	Peralatan dan fasilitas olah raga yang berada di Hotel Atria Inn Makassar cukup lengkap.					
5.	Hotel Atria Inn Makassar memiliki restoran yang memadai.					

2. Kebijakan Harga (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya menginap di Hotel Atria Inn Makassar, karena harga sesuai dengan kondisi dan pelayanannya.					
2.	Saya menginap di Hotel Atria Inn Makassar karena harga sesuai dengan fasilitas yang di dapat.					
3.	Saya menginap di Hotel Atria Inn Makassar karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kategori kelas kamar.					
4.	Saya menginap di Hotel Atria Inn Makassar karena tidak ada penambahan biaya (harga sesuai dengan yang ditawarkan).					
5.	Hotel Atria Inn Makassar tidak menambah biaya saat menggunakan fasilitas-fasilitas layanan tambahan.					

3. Promosi (X3)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Pelaksanaan promosi Hotel Atria Inn Makassar sudah sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.					
2.	Hotel Atria Inn Makassar selalu mengadakan event-event untuk menampilkan produk dan jasanya.					
3.	Hotel Atria Inn Makassar memberikan diskon yang lebih gencar dibanding pesaing hotel lainnya.					
4.	Dalam melakukan promosi Hotel Atria Inn Makassar sering bekerjasama antar perusahaan yang berbeda.					
5.	Hotel Atria Inn Makassar memajang spanduk dan alat promosi ditempat strategis dan didalam lingkungan hotel.					

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh Hotel Atria Inn Makassar.					
2.	Karyawan/staff Hotel Atria Inn Makassar mampu meyakinkan jasa yang dimiliki agar dapat dipercaya oleh para tamu.					
3.	Saya berminat mengunjungi kembali Setelah mendapatkan pelayanan di Hotel Atria Inn Makassar.					
4.	Kualitas pelayanan karyawan/staff Hotel Atria Inn Makassar yang siap menghadapi keluhan dan complain dari para tamu .					
5.	Karyawan/staff Hotel Atria Inn Makassar cepat dan tanggap dalam melayani permintaan tamu.					

LAMPIRAN II
MASTER TABEL PENELITIAN

Resp	Identitas Responden					Fasilitas (X1)					TTL	Keb. Harga (X2)					TTL	Promosi (X3)					TTL	Kep. Pelanggan (Y)					TTL
	Umur	Jenis Kelamin	Pend. Terakhir	Lama Berkunjung	Pekerjaan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Resp. 1	52	Perempuan	S1	3 Kali	IRT	1	1	5	4	3	14	3	1	3	3	5	15	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	5	21
Resp. 2	37	Perempuan	S2	≥ 3 Kali	IRT	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
Resp. 3	40	Perempuan	S2	2 Kali	Wiraswasta	4	4	5	4	4	21	4	3	5	4	3	19	5	4	4	4	4	22	5	4	3	3	4	19
Resp. 4	60	Perempuan	S3	3 Kali	Wiraswasta	5	5	3	5	5	23	5	5	5	4	3	22	3	5	5	5	5	23	5	4	4	5	5	23
Resp. 5	27	Perempuan	S1	≥ 3 Kali	Wiraswasta	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	4	23
Resp. 6	32	Perempuan	S2	≥ 3 Kali	Wiraswasta	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Resp. 7	32	Perempuan	S1	1 Kali	Wiraswasta	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	24
Resp. 8	25	Laki-laki	SMA	3 Kali	Wiraswasta	5	5	5	1	1	17	5	4	5	4	4	22	5	3	2	3	5	18	5	4	4	4	5	22
Resp. 9	25	Perempuan	S1	3 Kali	Wiraswasta	1	4	4	1	2	12	5	4	2	4	2	17	4	3	2	2	2	13	3	4	4	4	4	19
Resp. 10	56	Laki-laki	S1	2 Kali	PNS	4	5	4	4	4	21	5	4	3	4	3	19	3	4	3	3	3	16	3	4	3	4	4	18
Resp. 11	48	Laki-laki	S1	1 Kali	PNS	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	4	22
Resp. 12	39	Perempuan	D3	≥ 3 Kali	Wiraswasta	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Resp. 13	39	Laki-laki	S1	1 Kali	PNS	4	4	4	5	4	21	5	5	4	5	4	23	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	4	22
Resp. 14	25	Laki-laki	S1	3 Kali	Wiraswasta	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22
Resp. 15	27	Laki-laki	S1	3 Kali	Wiraswasta	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	4	22	4	4	3	4	5	20	5	5	5	4	5	24
Resp. 16	30	Perempuan	SMA	≥ 3 Kali	IRT	5	5	5	2	5	22	5	5	5	5	5	25	5	2	2	5	5	19	5	5	5	5	5	25
Resp. 17	27	Perempuan	S1	2 Kali	Wiraswasta	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
Resp. 18	25	Perempuan	S1	1 Kali	Wiraswasta	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Resp. 19	25	Laki-laki	S1	3 Kali	PNS	5	5	3	4	5	22	2	4	3	4	3	16	3	4	4	5	3	19	3	4	3	2	4	16
Resp. 20	42	Laki-laki	S2	≥ 3 Kali	PNS	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
Resp. 21	56	Laki-laki	S1	2 Kali	PNS	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Resp. 22	39	Laki-laki	S1	1 Kali	PNS	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
Resp. 23	27	Laki-laki	S1	≥ 3 Kali	PNS	5	3	3	1	2	14	5	5	5	5	5	25	3	2	3	2	5	15	5	5	5	4	5	24
Resp. 24	30	Laki-laki	S1	≥ 3 Kali	PNS	3	5	5	3	5	21	5	4	4	4	3	20	5	3	3	5	4	20	4	4	4	4	5	21
Resp. 25	27	Perempuan	S1	1 Kali	IRT	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
Resp. 26	42	Perempuan	D3	≥ 3 Kali	IRT	4	4	5	3	3	19	4	2	3	4	3	16	5	3	3	3	3	17	3	4	4	3	4	18
Resp. 27	30	Perempuan	S1	1 Kali	PNS	5	5	5	4	4	23	5	4	3	2	2	16	5	4	4	4	3	20	3	2	5	5	5	20
Resp. 28	55	Perempuan	S2	2 Kali	PNS	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Resp. 29	32	Perempuan	S1	≥ 3 Kali	IRT	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21
Resp. 30	27	Perempuan	S1	≥ 3 Kali	IRT	5	5	3	3	3	19	5	5	5	3	3	21	3	3	3	3	5	17	5	3	4	3	3	18
Resp. 31	30	Perempuan	S1	1 Kali	IRT	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21
Resp. 32	25	Perempuan	S1	2 Kali	Wiraswasta	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	4	23
Resp. 33	23	Perempuan	SMA	3 Kali	IRT	4	3	4	3	2	16	4	4	4	5	4	21	4	3	3	4	4	18	4	5	3	4	4	20
Resp. 34	25	Laki-laki	S1	1 Kali	Wiraswasta	5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	23
Resp. 35	55	Laki-laki	S3	≥ 3 Kali	PNS	4	4	4	5	3	20	4	4	3	4	4	19	4	5	5	3	3	20	3	4	4	4	3	18
Resp. 36	27	Laki-laki	S1	2 Kali	PNS	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25

Resp. 37	25	Laki-laki	S1	≥ 3 Kali	Wiraswasta	5	5	5	4	4	23	4	4	3	2	2	15	5	4	4	4	4	21	3	2	5	5	5	20
Resp. 38	27	Laki-laki	S1	1 Kali	Wiraswasta	4	3	4	4	4	19	3	3	5	2	4	17	4	2	3	4	4	17	5	2	5	3	3	18
Resp. 39	32	Laki-laki	S1	≥ 3 Kali	Wiraswasta	4	5	5	4	4	22	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	5	23
Resp. 40	27	Laki-laki	SMA	1 Kali	Wiraswasta	4	3	5	3	2	17	4	4	5	4	5	22	5	3	3	2	5	18	5	4	3	4	4	20
Resp. 41	26	Laki-laki	D3	≥ 3 Kali	Wiraswasta	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Resp. 42	41	Laki-laki	S2	2 Kali	Wiraswasta	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Resp. 43	30	Laki-laki	S1	1 Kali	Wiraswasta	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	5	22	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	4	21
Resp. 44	26	Laki-laki	S1	≥ 3 Kali	PNS	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Resp. 45	23	Perempuan	SMA	1 Kali	Wiraswasta	3	4	4	4	4	19	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	3	20
Resp. 46	56	Laki-laki	S3	≥ 3 Kali	PNS	3	4	4	4	5	20	4	5	3	4	5	21	4	4	4	5	3	20	3	4	5	4	4	20
Resp. 47	47	Laki-laki	S2	≥ 3 Kali	PNS	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	5	23
Resp. 48	25	Laki-laki	S1	1 Kali	PNS	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18
Resp. 49	47	Laki-laki	S1	1 Kali	PNS	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	3	20	3	4	4	4	4	19	4	4	5	5	4	22
Resp. 50	27	Perempuan	S1	3 Kali	Wiraswasta	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	1	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
Resp. 51	55	Laki-laki	S3	1 Kali	Wiraswasta	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Resp. 52	27	Laki-laki	S1	≥ 3 Kali	PNS	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22	4	4	1	4	4	17	4	4	3	4	4	19
Resp. 53	65	Laki-laki	S3	≥ 3 Kali	Wiraswasta	3	4	3	4	2	16	3	4	3	4	3	17	3	4	4	2	3	16	3	4	3	3	3	16
Resp. 54	48	Laki-laki	S3	≥ 3 Kali	Wiraswasta	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22	4	5	5	4	5	23	5	4	4	5	4	22
Resp. 55	40	Laki-laki	S2	2 Kali	PNS	5	5	3	3	5	21	5	5	3	3	3	19	3	3	3	5	3	17	3	3	5	5	5	21
Resp. 56	39	Laki-laki	SMA	2 Kali	Wiraswasta	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	2	3	1	2	11	4	4	4	4	4	20
Resp. 57	25	Perempuan	S1	2 Kali	Wiraswasta	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21
Resp. 58	27	Perempuan	S1	≥ 3 Kali	Wiraswasta	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Resp. 59	30	Perempuan	S1	3 Kali	Wiraswasta	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Resp. 60	27	Laki-laki	S1	2 Kali	Wiraswasta	4	4	5	4	5	22	3	4	5	3	3	18	5	4	4	5	5	23	5	3	4	4	4	20
Resp. 61	26	Laki-laki	S1	≥ 3 Kali	Wiraswasta	4	3	4	2	4	17	4	4	4	4	3	19	4	2	2	4	4	16	4	4	4	3	2	17
Resp. 62	25	Perempuan	S1	1 Kali	Wiraswasta	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	4	23
Resp. 63	42	Laki-laki	S1	2 Kali	Wiraswasta	4	3	4	2	4	17	4	4	4	4	3	19	4	2	2	4	4	16	4	4	4	3	2	17
Resp. 64	64	Laki-laki	S3	≥ 3 Kali	PNS	2	1	1	2	1	7	1	2	1	2	2	8	3	2	2	1	1	9	4	3	3	3	4	17
Resp. 65	39	Perempuan	S1	2 Kali	PNS	5	4	4	1	5	19	4	1	3	4	3	15	4	3	1	5	3	16	3	4	3	3	4	17
Resp. 66	32	Laki-laki	S1	1 Kali	Wiraswasta	5	4	4	4	4	21	2	4	5	5	5	21	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	4	23
Resp. 67	30	Perempuan	S1	1 Kali	IRT	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23	3	4	4	4	5	20	5	5	5	4	4	23
Resp. 68	27	Laki-laki	S2	≥ 3 Kali	PNS	2	1	1	3	5	12	1	3	5	4	1	14	1	3	3	5	5	17	5	4	3	2	4	18
Resp. 69	42	Laki-laki	S3	≥ 3 Kali	PNS	4	4	5	4	5	22	4	4	3	4	5	20	5	4	4	4	3	20	3	4	5	4	5	21
Resp. 70	30	Laki-laki	S1	1 Kali	PNS	4	5	4	4	5	22	4	3	5	3	3	18	4	4	4	4	5	21	5	3	4	4	5	21
Resp. 71	64	Laki-laki	S2	2 Kali	PNS	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	5	23	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	4	22
Resp. 72	32	Laki-laki	S1	2 Kali	Wiraswasta	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	4	23
Resp. 73	27	Perempuan	S1	1 Kali	IRT	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Resp. 74	45	Laki-laki	S3	3 Kali	Wiraswasta	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	5	22	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	4	20
Resp. 75	42	Perempuan	S2	3 Kali	Wiraswasta	4	3	4	4	5	20	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21	4	4	3	5	5	21
Resp. 76	30	Laki-laki	S2	2 Kali	PNS	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	4	22
Resp. 77	60	Laki-laki	S1	≥ 3 Kali	PNS	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	5	24
Resp. 78	32	Laki-laki	S1	2 Kali	Wiraswasta	3	4	5	4	4	20	3	3	2	3	4	15	5	4	4	4	2	19	2	3	4	5	5	19
Resp. 79	27	Laki-laki	S1	2 Kali	Wiraswasta	4	5	5	5	4	23	3	4	5	4	3	19	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	5	22
Resp. 80	30	Laki-laki	S1	2 Kali	Wiraswasta	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Resp. 81	25	Laki-laki	S1	≥ 3 Kali	Wiraswasta	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
Resp. 82	23	Laki-laki	D3	1 Kali	Wiraswasta	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	3	17	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	4	19

Resp. 83	25	Laki-laki	S1	2 Kali	PNS	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19
Resp. 84	63	Laki-laki	S1	2 Kali	PNS	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	3	18	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20
Resp. 85	27	Laki-laki	S1	3 Kali	Wiraswasta	4	4	4	4	2	18	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	5	22	5	5	2	4	2	18
Resp. 86	25	Laki-laki	S1	1 Kali	Wiraswasta	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20
Resp. 87	27	Laki-laki	S1	1 Kali	Wiraswasta	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20
Resp. 88	32	Laki-laki	S1	≥ 3 Kali	Wiraswasta	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
Resp. 89	27	Perempuan	S1	2 Kali	Wiraswasta	3	4	4	4	4	19	4	5	5	4	3	21	3	4	2	4	5	18	5	4	4	4	4	21
Resp. 90	26	Laki-laki	S1	1 Kali	Wiraswasta	3	3	2	3	3	14	3	2	3	4	4	16	2	3	3	3	3	14	3	4	3	4	3	17
Resp. 91	25	Laki-laki	S2	1 Kali	Wiraswasta	3	4	4	3	3	17	4	5	5	1	1	16	4	3	3	3	5	18	5	5	4	2	2	18
Resp. 92	42	Laki-laki	S2	≥ 3 Kali	PNS	1	3	4	2	4	14	3	1	4	1	1	10	4	2	2	4	4	16	4	5	3	3	4	19
Resp. 93	64	Laki-laki	S3	≥ 3 Kali	PNS	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	4	19	4	4	5	5	5	23
Resp. 94	39	Laki-laki	S2	2 Kali	PNS	4	4	5	4	5	22	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	4	22	5	5	5	4	5	24
Resp. 95	32	Laki-laki	S1	1 Kali	Wiraswasta	2	2	2	3	2	11	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	5	17	4	4	2	3	2	15
Resp. 96	30	Perempuan	S1	≥ 3 Kali	Wiraswasta	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
Resp. 97	27	Perempuan	SMA	1 Kali	IRT	2	3	2	4	2	13	2	2	4	3	2	13	4	5	4	2	4	19	4	3	2	3	2	14
Resp. 98	42	Laki-laki	S1	1 Kali	Wiraswasta	4	3	2	4	3	16	4	5	4	4	5	22	5	4	3	3	5	20	5	4	4	3	3	19
Resp. 99	30	Laki-laki	S1	2 Kali	PNS	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	5	23
Resp. 100	27	Laki-laki	S1	3 Kali	PNS	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	5	22
Skor						404	413	411	385	398	2011	411	408	420	410	396	2045	417	385	375	397	421	1995	427	420	411	411	414	1656
Rata-rata						4,04	4,13	4,11	3,85	3,98	4,02	4,11	4,08	4,20	4,10	3,96	4,09	4,17	3,85	3,75	3,97	4,21	3,99	4,27	4,20	4,11	4,11	4,14	4,17

LAMPIRAN III
IDENTITAS RESPONDEN PENELITIAN

FREQUENCIES VARIABLES=UR JK PT LK PK
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		Umur	Jenis Kelamin	Pend. Terakhir	Lama Kunjungan	Pekerjaan
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23 - 30 Tahun	55	55,0	55,0	55,0
	31 - 38 Tahun	10	10,0	10,0	65,0
	39 - 46 Tahun	17	17,0	17,0	82,0
	47 - 54 Tahun	6	6,0	6,0	88,0
	55 - 62 Tahun	7	7,0	7,0	95,0
	> 62 Tahun	5	5,0	5,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	66	66,0	66,0	66,0
	Perempuan	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pend. Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	6	6,0	6,0	6,0
	D3	4	4,0	4,0	10,0
	S1	65	65,0	65,0	75,0
	S2	15	15,0	15,0	90,0
	S3	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lama Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	29	29,0	29,0	29,0
	2 Kali	25	25,0	25,0	54,0
	3 Kali	14	14,0	14,0	68,0
	> 3 Kali	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	12	12,0	12,0	12,0
	Wiraswasta	53	53,0	53,0	65,0
	PNS	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN IV

HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 Total.X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,615**	,381**	,320**	,391**	,736**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,615**	1	,531**	,386**	,444**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,381**	,531**	1	,296**	,376**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,320**	,386**	,296**	1	,484**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,003		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,391**	,444**	,376**	,484**	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total.X1	Pearson Correlation	,736**	,804**	,691**	,687**	,748**	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=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5
/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
,784	5

CORRELATIONS

```

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

```

Correlations

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,526**	,273**	,321**	,369**	,676**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,526**	1	,377**	,438**	,423**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,273**	,377**	1	,355**	,355**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,321**	,438**	,355**	1	,648**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,369**	,423**	,355**	,648**	1	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total.X2	Pearson Correlation	,676**	,762**	,636**	,764**	,790**	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
,777	5

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 Total.X3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,323**	,310**	,303**	,225*	,589**
	Sig. (2-tailed)		,001	,002	,002	,024	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,323**	1	,742**	,418**	,315**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,310**	,742**	1	,373**	,294**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,303**	,418**	,373**	1	,370**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,225*	,315**	,294**	,370**	1	,621**
	Sig. (2-tailed)	,024	,001	,003	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total.X3	Pearson Correlation	,589**	,806**	,790**	,705**	,621**	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).

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5
/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
,748	5

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Total.Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,378**	,234*	,094	,106	,537**
	Sig. (2-tailed)		,000	,019	,354	,294	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,378**	1	,201*	,208*	,163	,573**
	Sig. (2-tailed)	,000		,045	,038	,106	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,234*	,201*	1	,498**	,501**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,019	,045		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,094	,208*	,498**	1	,587**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,354	,038	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,106	,163	,501**	,587**	1	,728**
	Sig. (2-tailed)	,294	,106	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total.Y	Pearson Correlation	,537**	,573**	,742**	,726**	,728**	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).

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Total.Y
/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
,764	6

LAMPIRAN V

HASIL DESKRIPSI KATEGORISASI JAWABAN RESPONDEN

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

Frequencies

Statistics

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

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	4	4,0	4,0	7,0
	KS	10	10,0	10,0	17,0
	S	52	52,0	52,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	1	1,0	1,0	4,0
	KS	12	12,0	12,0	16,0
	S	48	48,0	48,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	4	4,0	4,0	6,0
	KS	7	7,0	7,0	13,0
	S	55	55,0	55,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	5	5,0	5,0	9,0
	KS	14	14,0	14,0	23,0
	S	56	56,0	56,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	9	9,0	9,0	11,0
	KS	10	10,0	10,0	21,0
	S	47	47,0	47,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	3	3,0	3,0	5,0
	KS	9	9,0	9,0	14,0
	S	54	54,0	54,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	4	4,0	4,0	7,0
	KS	8	8,0	8,0	15,0
	S	52	52,0	52,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	KS	14	14,0	14,0	17,0
	S	42	42,0	42,0	59,0
	SS	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	4	4,0	4,0	6,0
	KS	8	8,0	8,0	14,0
	S	54	54,0	54,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	5	5,0	5,0	8,0
	KS	21	21,0	21,0	29,0
	S	35	35,0	35,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	KS	13	13,0	13,0	15,0
	S	50	50,0	50,0	65,0
	SS	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	8	8,0	8,0	9,0
	KS	17	17,0	17,0	26,0
	S	53	53,0	53,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	9	9,0	9,0	11,0
	KS	21	21,0	21,0	32,0
	S	48	48,0	48,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	5	5,0	5,0	7,0
	KS	14	14,0	14,0	21,0
	S	52	52,0	52,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	KS	12	12,0	12,0	16,0
	S	42	42,0	42,0	58,0
	SS	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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

Frequencies**Statistics**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	14	14,0	14,0	15,0
	S	42	42,0	42,0	57,0
	SS	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	KS	8	8,0	8,0	11,0
	S	55	55,0	55,0	66,0
	SS	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	KS	15	15,0	15,0	18,0
	S	50	50,0	50,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	KS	13	13,0	13,0	16,0
	S	54	54,0	54,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,0	6,0	6,0
	KS	8	8,0	8,0	14,0
	S	52	52,0	52,0	66,0
	SS	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN VI

HASIL UJI ASUMSI KLASIK DAN REGRESI LINIER BERGANDA

```

REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .

```

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan	20,83	2,491	100
Fasilitas	20,11	3,363	100
Kebijakan Harga	20,45	3,258	100
Promosi	19,95	3,063	100

Correlations

		Kepuasan Pelanggan	Fasilitas	Kebijakan Harga	Promosi
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan	1,000	,682	,722	,658
	Fasilitas	,682	1,000	,626	,758
	Kebijakan Harga	,722	,626	1,000	,595
	Promosi	,658	,758	,595	1,000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Pelanggan	.	,000	,000	,000
	Fasilitas	,000	.	,000	,000
	Kebijakan Harga	,000	,000	.	,000
	Promosi	,000	,000	,000	.
N	Kepuasan Pelanggan	100	100	100	100
	Fasilitas	100	100	100	100
	Kebijakan Harga	100	100	100	100
	Promosi	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Kebijakan Harga, Fasilitas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,791 ^a	,625	,613	1,548	,625	53,374	3	96	,000	2,152

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kebijakan Harga, Fasilitas

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383,929	3	127,976	53,374	,000 ^b
	Residual	230,181	96	2,398		
	Total	614,110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kebijakan Harga, Fasilitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,855	1,130		6,065	,000		
	Fasilitas	,185	,075	,249	2,454	,016	,379	2,640
	Kebijakan Harga	,339	,063	,443	5,371	,000	,574	1,743
	Promosi	,167	,080	,206	2,086	,040	,402	2,488

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Fasilitas	Kebijakan Harga	Promosi
1	1	3,969	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,015	16,337	,88	,15	,01	,05
	3	,011	19,386	,07	,08	,98	,12
	4	,006	25,921	,05	,76	,01	,83

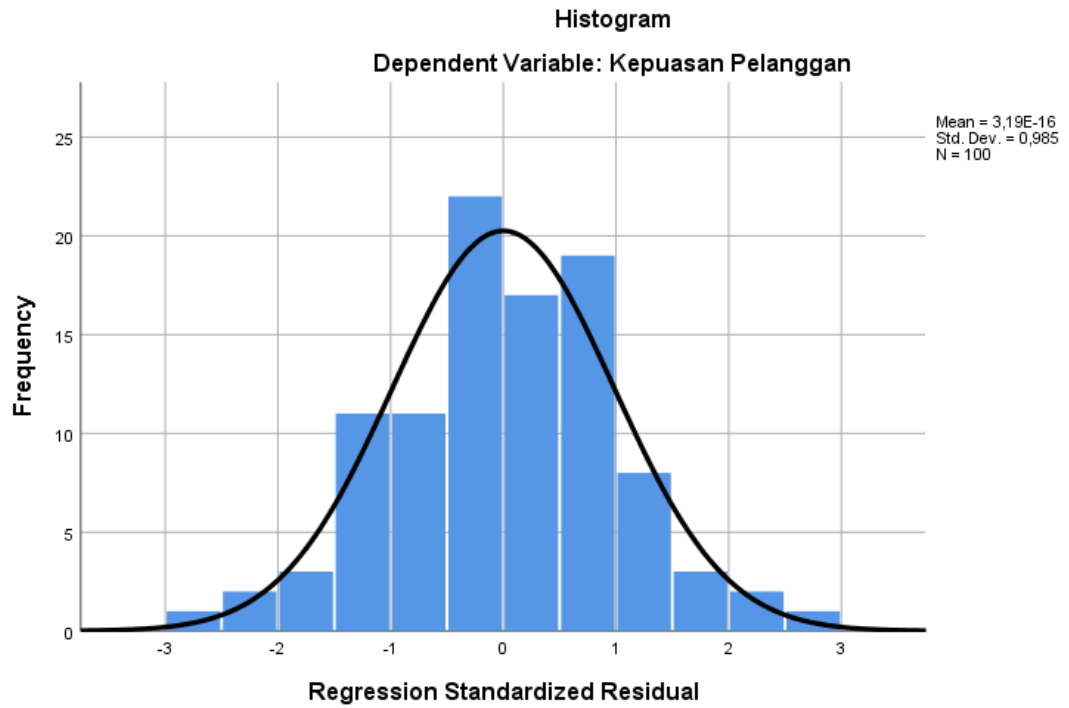
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Residuals Statistics^a

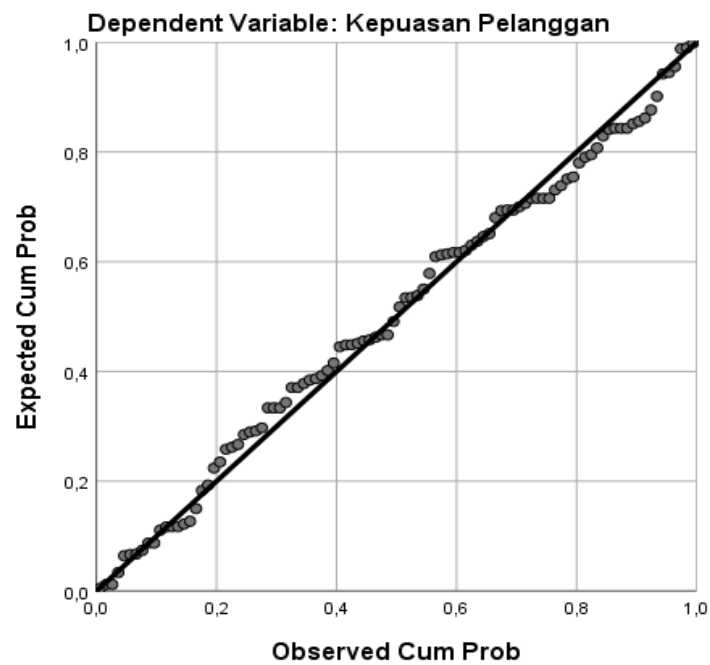
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12,36	24,12	20,83	1,969	100
Std. Predicted Value	-4,300	1,670	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,157	,723	,285	,122	100
Adjusted Predicted Value	11,22	24,08	20,81	2,031	100
Residual	-3,986	4,638	,000	1,525	100
Std. Residual	-2,574	2,995	,000	,985	100
Stud. Residual	-2,667	3,345	,006	1,028	100
Deleted Residual	-4,280	5,785	,020	1,667	100
Stud. Deleted Residual	-2,758	3,540	,007	1,046	100
Mahal. Distance	,034	20,571	2,970	4,034	100
Cook's Distance	,000	,691	,025	,085	100
Centered Leverage Value	,000	,208	,030	,041	100

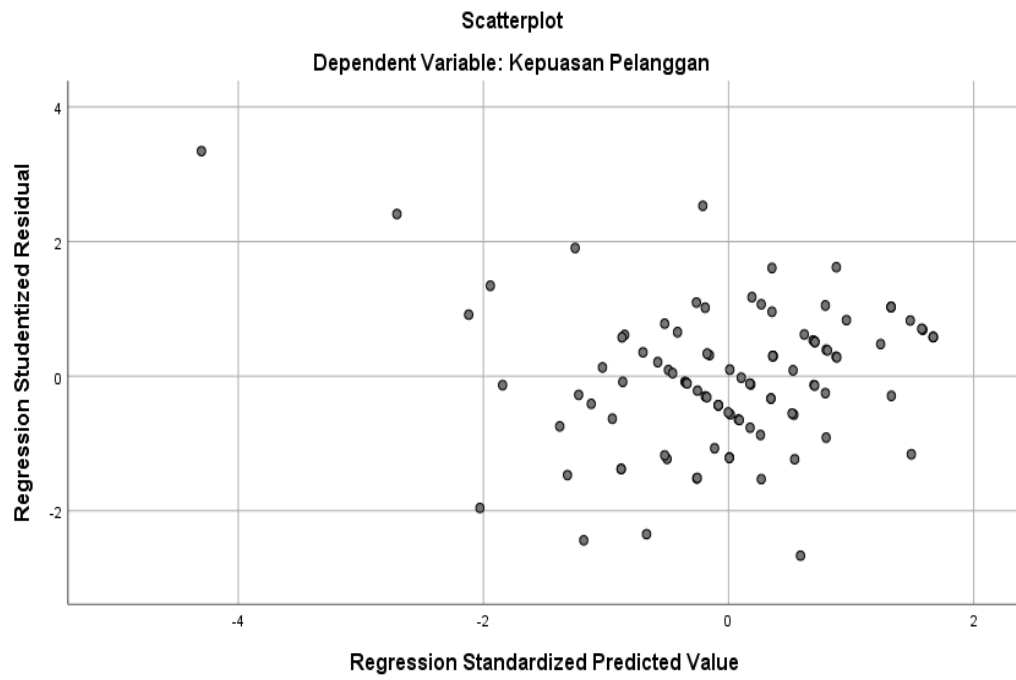
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





LAMPIRAN VII

Tabel Nilai Kritis untuk Korelasi r Product – Moment

N	Tarf Signifikansi		N	Tarf Signifikansi		N	Tarf Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.380	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

Sumber: Sugiono, 2011

LAMPIRAN VIII

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 100)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		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
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	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607

45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	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	2.37049	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	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	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	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Sumber: <http://junaidichaniago.wordpress.com>

LAMPIRAN IX

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91

43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78

89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

Sumber: <http://junaidichaniago.wordpress.com>

LAMPIRAN X
DOKUMENTASI PENELITIAN

