



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi pada Konsumen *Cempaka Hill Hotel Jember*)**

*The Influence Service Marketing Mix on Customer Satisfaction
(Study at Cempaka Hill Hotel's Consumer in Jember)*

SKRIPSI

Oleh

**Ade Rizki Dwi Anggraeni
NIM 130910202046**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2017**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi pada Konsumen *Cempaka Hill Hotel* Jember)**

*The Influence Service Marketing Mix on Customer Satisfaction
(Study at Cempaka Hill Hotel's Consumer in Jember)*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Ade Rizki Dwi Anggraeni
NIM 130910202046**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2017**

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat yang luar biasa kepada penulis. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang membawa kita menuju peradaban manusia yang lebih baik. Dengan kerendahan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Orang tua saya, Ibunda yang saya sayangi Tutik Windarini dan Ayahanda tercinta Sudaryo, terima kasih atas semua pengorbanan, kasih sayang dan kesabarannya, serta doa yang tak henti-hentinya selalu mengiringi setiap langkah ini;
2. Kakak tercinta Yashinta Eka Diah, Achmad Apriantono, Adik-adikku tersayang Dian Putri Agustin, Desi Ramadhani, M. Dani Darmawan, M. Raihan yang selalu menjadi penyemangat dalam setiap langkah demi tercapainya keberhasilanku selama ini;
3. Keluarga besar serta sahabat-sahabatku tersayang yang tidak pernah lelah memotivasi, menghibur serta memberikan arahan dan semangatnya;
4. Guru-guruku yang telah memberi ilmu sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
5. Almamater Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTO

“Kepuasan terletak pada usaha, bukan pada hasil. Berusaha dengan keras adalah kemenangan yang hakiki”
(Mahatma Gandhi)¹

“*Customer satisfaction is worthless. Customer loyalty is priceless.*”
(Jeffrey Gitomer)



¹ <https://www.google.co.id/search=quotes+about+customer+loyalty>

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Rizki Dwi Anggraeni

NIM : 130910202046

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen *Cempaka Hill Hotel Jember*)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 25 Agustus 2017

Yang menyatakan,

Ade Rizki Dwi Anggraeni
NIM. 130910202046

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi pada Konsumen *Cempaka Hill Hotel* Jember)**

*The Influence Service Marketing Mix on Customer Satisfaction
(Study at Cempaka Hill Hotel's Consumer in Jember)*

Oleh

Ade Rizki Dwi Anggraeni
NIM. 130910202046

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Drs. Edy Wahyudi, S.Sos., MM

Dosen Pembimbing II : Wheny Khristianto, S.Sos., M. AB

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen *Cempaka Hill hotel* Jember)” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

hari : Jum’at
tanggal : 25 Agustus 2017
tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji:

Ketua,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP 196107221989021001

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM
NIP 197508252002121002

Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB
NIP 197506292000121000

Penguji Anggota,

Penguji Anggota,

Dr. Sasongko M.Si.
NIP 195704071986091001

Yuslinda Dwi Handini S.Sos., MAB
NIP 197909192008122001

Mengesahkan
Dekan,

Dr. Ardiyanto, M. Si
NIP 195808101987021002

RINGKASAN

“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen *Cempaka Hill Hotel Jember*)”. Ade Rizki Dwi Anggraeni, 130910202046; 2017; 150 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Politik; Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen *Cempaka Hill Hotel Jember*). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan kepuasan konsumen pada *Cempaka Hill Hotel Jember*. Saat ini, persaingan dalam industri jasa salah satunya jasa perhotelan semakin pesat. Para pelaku bisnis harus memikirkan strategi yang tepat untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen agar mampu memenangkan persaingan. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumennya.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *Cempaka Hill Hotel Jember*. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah/telah menginap di *Cempaka Hill Hotel Jember*. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Ferdinand dengan teknik sampling aksidental. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, kemudian metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, dengan menggunakan uji t. Regresi digunakan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 0,011 + 0,108x$. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata kunci: bauran pemasaran jasa dan kepuasan konsumen

PRAKATA

Puji syukur berkat kehadiran Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen *Cempaka Hill Hotel Jember*)” untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Ardiyanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sekaligus dosen pembimbing utama, terima kasih atas segala arahan dan bimbingan yang diberikan;
3. Drs. Suhartono, MP., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis selaku ketua Administrasi Bisnis;
4. Wheny Khristianto, S.Sos., M. AB, selaku dosen pembimbing anggota yang juga memberikan pengarahan dan bimbingan demi terselesaikannya skripsi ini;
5. Bapak Udik Hariantoko selaku Manajer Hotel Cempaka Hill Jember yang telah memberikan ijin serta meluangkan waktu untuk memberikan data dan arahan selama proses penelitian berlangsung;
6. Bapak Rizal selaku HRD Hotel Cempaka Hill Jember yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi selama proses penelitian;
7. MbK Ilma selaku Marketing Communication Cempaka Hill Hotel Jember yang telah memberikan bantuan selama proses penelitian;
8. Seluruh staff dan karyawan Hotel Cempaka Hill Jember yang telah membantu proses penelitian;

9. Seluruh dosen di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
10. Seluruh rekan-rekan, kakak tingkat, serta sahabat-sahabatku di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan, karena kesempurnaan yang hakiki hanyalah milik Allah SWT. Oleh karena itu saran dan kritik sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 25 Agustus 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN BIMBINGAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.2 Pemasaran	11
2.3 Pemasaran Jasa	14
2.3.1 Definisi Jasa.....	14
2.3.2 Karakteristik Jasa.....	15
2.3.3 Klasifikasi Jasa	16
2.4 Bauran Pemasaran Jasa	19
2.5 Konsep Kepuasan Konsumen	32
2.6 Pengertian Hotel	38

2.7 Hubungan Bauran pemasaran Jasa dengan Kepuasan	
Konsumen	40
2.8 Kajian Empiris (Penelitian Terdahulu)	41
2.9 Kerangka Konseptual.....	45
2.10 Hipotesis Penelitian.....	47
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Rancangan Penelitian	48
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
3.2.1 Lokasi Penelitian	48
3.2.2 Waktu Penelitian	48
3.3 Populasi dan Sampel.....	49
3.3.1 Populasi.....	49
3.3.2 Sampel	49
3.4 Sumber Data.....	50
3.5 Identifikasi Variabel.....	50
3.5.1 Variabel Bebas (X) Bauran Pemasaran Jasa.....	51
3.5.2 Variabel Terikat (Y) Kepuasan Konsumen	51
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	51
3.6.1 Definisi Operasional Variabel.....	51
3.6.2 Skala Pengukuran	56
3.7 Metode Analisa Data dan Uji Hipotesis.....	56
3.7.1 Uji Instrumen Data.....	56
3.7.2 Uji Normalitas Data	58
3.7.3 Uji Regresi Linier Sederhana.....	58
3.7.4 Uji Hipotesis	59
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	61
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	63
4.1.1 Gambaran Umum <i>Cempaka Hill Hotel</i>	63
4.1.2 Struktur Organisasi <i>Cempaka Hill Hotel</i>	65
4.2 Karakteristik Responden	65

4.3 Deskripsi Variabel	69
4.3.1 Variabel Bebas	69
4.3.2 Variabel Terikat	71
4.4 Uji Instrumen Data	71
4.4.1 Uji Validitas	71
4.4.2 Uji Reliabilitas	73
4.5 Uji Normalitas Data.....	73
4.6 Uji Regresi Linier Sederhana	74
4.7 Uji Hipotesis	75
4.8 Pembahasan.....	77
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Jumlah Akomodasi Bintang dan Nonbintang 2010-2014 di Indonesia	1
1.2 Daftar Nama Hotel dan Penginapan di Kota Jember	4
1.3 Daftar Pesaing <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember	5
1.4 Daftar Jumlah <i>Rooms Sold Cempaka Hill Hotel</i> pada Bulan Juli – Desember 2016.....	6
1.5 Permasalahan Tentang Bauran Pemasaran <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember...	8
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	42
3.1 Operasional Variabel dan Item Penelitian.....	53
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	66
4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Bauran Pemasaran Jasa	65
4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Kepuasan Konsumen	67
4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner	70
4.8 Reliabilitas Instrumen Penelitian	71
4.9 Uji Normalitas.....	71
4.10 Analisis Regresi Linear Sederhana	72
4.11 Hasil Uji t	73
4.12 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (r^2)	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Tampilan Review tamu	7
2.1 Empat P Bauran Pemasaran	20
2.2 Bauran Pemasaran Jasa	21
2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan	36
2.4 Kerangka Konseptual	44
3.1 Diagram Kerangka Pemecahan Masalah	59
4.1 Diagram Struktur Organisasi <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember.....	63
4.2 Kurva Uji t	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	89
Lampiran B Tabulasi Data	93
Lampiran C Deskripsi Responden	108
Lampiran D Uji Instrumen	115
Lampiran E Uji Normalitas Data	121
Lampiran F Regresi.....	123
Lampiran G Tabel t dan Tabel r	125
Lampiran H Surat Keterangan Dinas Pariwisata	127
Lampiran I Surat Ijin Lembaga Penelitian	128
Lampiran J Surat Rekomendasi BAKESBANGPOL	130
Lampiran K Surat Ijin Penelitian <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember.....	131
Lampiran L Surat Ijin Telah Melakukan Penelitian.....	132
Lampiran M Dokumentasi	133

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, baik perusahaan yang menawarkan produk berupa jasa maupun barang. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, menyebabkan konsumsi produk-produk utamanya produk jasa semakin dibutuhkan. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat akan rasa nyaman semakin meningkat. Pelaku bisnis dan para investor tertarik untuk terjun di dalam menciptakan perusahaan yang menawarkan di bidang jasa.

Perhotelan merupakan industri yang memberikan layanan dibidang jasa memiliki fungsi utama sebagai sarana akomodasi tempat menginap sementara bagi para wisatawan domestik maupun manca negara dan para tamu dari berbagai tempat. Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini fungsi hotel tidak hanya sebagai tempat penginapan saja, akan tetapi juga sebagai tempat untuk melakukan pertemuan bisnis, seminar, tempat resepsi pernikahan, lokakarya, musyawarah nasional dan bahkan hanya untuk tempat refreshing saja untuk mendapatkan ketenangan dan hiburan (www.jenishotel.info). Meningkatnya kebutuhan akan layanan jasa perhotelan mengakibatkan pertumbuhan jumlah hotel di Indonesia bertambah setiap tahunnya, berikut daftar akomodasi hotel pada tahun 2010-2014:

Tabel 1.1 Jumlah Akomodasi Bintang dan Nonbintang 2010-2014 di Indonesia

Tahun	Akomodasi Hotel Bintang	Akomodasi Hotel Non bintang	Jumlah Akomodasi Hotel Bintang dan Non bintang
2010	1.306	13.281	14.587
2011	1.489	13.794	15.283
2012	1.623	14.375	15.998
2013	1.778	14.907	16.685
2014	1.996	15.488	17.484

Sumber: www.bps.go.id (2015)

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah akomodasi bintang dan non bintang di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup besar setiap tahunnya. Semakin pesatnya pertumbuhan usaha perhotelan menyebabkan persaingan yang sangat ketat, sehingga para pelaku bisnis harus memikirkan strategi yang tepat untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen agar mampu memenangkan persaingan. Industri perhotelan saat ini bersaing di dalam memberikan pelayanan

yang terbaik agar konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama bagi perusahaan utamanya yang bergerak di bidang jasa. Memperhatikan kepuasan konsumen menjadi hal yang utama bagi para pelaku bisnis karena dengan adanya rasa puas konsumen akan mengulangi pembelian.

Setiap perusahaan harus lebih memperhatikan kondisi pemasarannya untuk menghadapi persaingan. Pemasaran yang baik merupakan kunci sukses untuk mempertahankan perusahaan. Untuk menciptakan kondisi pemasaran yang baik maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas kinerja yang baik pula, agar terpenuhinya harapan-harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang akan tercipta apabila produk yang dihasilkan suatu perusahaan sesuai dengan harapan konsumennya (Kotler, 2008:221). Adanya kepuasan konsumen dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

Konsumen yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk akan memberikan penilaian berupa kesan positif, sehingga peluang seorang konsumen untuk kembali melakukan konsumsi sangat besar. Selain itu konsumen yang merasa puas akan menceritakan pengalaman mereka pada orang lain bahwa produk yang dimiliki perusahaan sangat *recommended*. Hal tersebut menjadi dasar bagi suatu perusahaan utamanya jasa perhotelan untuk mengutamakan kepuasan konsumen sebagai salah cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas setelah mereka mengkonsumsi suatu produk akan merasa kecewa dan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian kembali. Pengalaman ketidakpuasan seorang konsumen tersebut akan diceritakan kepada orang lain bahwa produk yang diberikan perusahaan tidak pantas untuk dicoba. Ketidakpuasan konsumen akan memberikan dampak yang cukup besar terhadap citra suatu perusahaan dimata konsumen.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pasar sasaran membutuhkan unsur-unsur bauran pemasaran. Bauran Pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling berkaitan yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga memberikan kepuasan Zeithmal dan Bitner (dalam Hurriyati, 2005:48).

Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Bauran pemasaran dalam perusahaan jasa (*marketing mix for service*) merupakan kombinasi dari tujuh unsur penting yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Tujuh unsur tersebut meliputi produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang/manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Yanop (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif non signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ahmed dan Rahman (2015) menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Alelign *et.al* (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Jember merupakan kota yang terletak di pulau Jawa yang dipadati penduduk dan memiliki aktivitas bisnis yang padat. Sehingga banyak pelaku bisnis yang berasal dari kota lain singgah untuk menginap sementara di kota ini. Selain itu Kota Jember juga memiliki cukup banyak objek wisata yang mengundang para wisatawan domestik maupun mancanegara. Jember juga mempunyai *event* karnaval yang digelar setiap tahun yang disebut JFC (*Jember Fashion Carnival*). Even ini mengundang perhatian para wisatawan untuk berkunjung ke Jember. Hal tersebut memberikan pengaruh besar pada tingkat kunjungan tamu menginap di hotel dan penginapan. Seiring dengan meningkatnya tingkat kunjungan tamu untuk menginap, industri perhotelan dan penginapan di Kota Jember mengalami perkembangan. Berikut ini beberapa daftar hotel dan penginapan yang ada di Kota Jember:

Tabel 1.2 Daftar Nama Hotel dan Penginapan di Kota Jember

No	Nama Hotel	Alamat
1	Hotel Arowana	Jl. Arowana No. 71, Jember
2	Cempaka hill hotel	Jl. Cempaka No. 50, Jember
3	Hotel Merdeka	Jl. Sultan Agung No. 116, Jember
4	Hotel Safari	Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 33, Jember
5.	Hotel Sulawesi	Jl. Letjen Soeprapto No. 48, Jember
6.	Hotel Aston	Jl. Sentot Prawirodirjo No. 88, Jember
7.	Hotel Royal	Jl. Karimata 50 Kav. 2, Jember
8.	Hotel Panorama	Jl. KH. Agus Salim No. 28, Jember
9.	Hotel Cendrawasih	Jl. Cendrawasih No. 22, Jember

No	Nama Hotel	Alamat
10.	Hotel Istana	Jl. Diponegoro No. 43, Jember
11.	Hotel Asri	Jl. Gatot Subroto No. 39, Jember
12.	Hotel Bintang Mulia	Jl. Nusantara No. 18, Jember
13.	Hotel Lestari	Jl. Gajah Mada No. 233, Jember
14.	Hotel Ebizz	Jl. Kalimantan No. 4, Jember
15.	Seven Dream Residence	Jl. Riau No. 02, Jember
16.	Hotel Ardi Candra	Jl. Gajah Mada No. 222-224, Jember
17.	Hotel Flamboyan	Jl. Teuku Umar No. 78, Jember
18.	Hotel Ambulu	Jl. Manggar, Desa Tegal Sari, Kec. Ambulu, Jember
19.	Hotel Jember Indah	Jl. Mujahir No. 66, Jember
20.	Hotel Leoshinta	Jl. Kebonlancing No. 02, Puger, Jember
21.	Hotel Bandung Permai	Jl. Hayam Wuruk No. 38, Jember
22.	Hotel Tomiharini	Jl. Brawijaya No. 90-92, Jember
23.	Hotel Kebon Agung	Jl. Arowana No. 59, Jember
24.	Hotel Kartika	Jl. Trunojoyo No. 91, Jember
25.	Hotel Anda	Jl. Kartini No. 40, Jember
26.	Hotel Nusantara	Jl. Wijaya Kusuma No. 10, Jember
27.	Hotel Rembangan	Desa Kemuning Lor, Kec. Arjasa, Jember
28.	Hotel Oleg Sibutong	Jl. Teratai No. 29 Desa Biting, Kec. Arjasa, Jember
29.	Hotel Handika	Jl. Moch. Seruji No. 244, Jember
30.	Hotel Selamat	Jl. Anggrek Gg. 1/2, Jember
31.	Hotel Widodo	Jl. Letjen Suprpto No. 22, Jember
32.	Hotel Anugrah	Jl. Trunojoyo Gg. V/68, Jember
33.	Hotel Ria	Jl. Untung Suropati No. 41, Jember
34.	Hotel Putra-JS	Jl. Trunojoyo No. 17, Jember
35.	Hotel Beringin Indah	Jl. Raya Ajung, Jember
36.	Hotel ER Tujuh	Jl. Darmawangsa No. 79, Rambipuji, Jember
37.	Hotel Penginapan Pecoro	Jl. Jayanegara No. 44, Desa Pecoro
38.	Hotel Alam Indah	Jl. Raya Rembangan, Kel. Baratan, Jember
39.	Hotel Wana Wisata Tanjung Papuma	Jl. DS Lojejer, Kec. Wuluhan, Jember
40.	Hotel GM253	Jl. Gajah Mada No. 253, Jember
41.	Hotel Permata Indah	Jl. Raya Garahan, Silo
42.	Hotel Bintang Utama	Jl. Letjen Sutoyo No. 105, Jember
43.	Hotel Doho Homestay	Jl. Doho No. 08, Jember
44.	Guest House JC	Jl. Sunan Drajat No. 31, Jember kidul, Jember
45.	Hotel Green Hill	Jl. Raya Rembangan No. 99, Baratan, Jember
46.	Hotel Karunia	Jl. Gladak Pakem, Jember
47.	Hotel Mutiara Garden	Jl. Brigjen Katamso No. 09, Jember
48.	Tanggul Agung	Jl. Raya Tanggul, Semboro KM.1, Tanggul, Jember
49.	Penginapan Non- Bintang	Jl. Gajah Mada No. 208, Rambipuji, Jember

Sumber: Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Jember (2016)

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 1.2, terdapat cukup banyak jumlah penginapan, hotel berbintang dan non bintang di Kota Jember. Banyaknya jumlah penginapan maupun hotel berbintang dan non bintang menyebabkan persaingan yang sangat ketat antara industri perhotelan mulai dari pelayanan, fasilitas, kenyamanan dan keamanan. *Cempaka Hill Hotel* adalah salah satu industri perhotelan yang berlokasi di Kota Jember. Menghadapi persaingan yang ada, *Cempaka Hill Hotel* dituntut untuk memaksimalkan pelayanan, harga, lokasi, promosi, sikap karyawan, bukti fisik, serta proses penyampaian jasa terhadap konsumen agar kepuasan konsumen dapat tercipta. Alasan tersebut yang mendorong konsumen lain untuk menikmati jasa penginapan yang diberikan.

Apabila hotel tidak mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen secara optimal maka hotel tidak akan mampu bersaing di pasar.

Ada banyak perusahaan yang mengembangkan usahanya dengan memberikan layanan penginapan di Kota Jember, namun ada beberapa hotel yang berada di sekitar pusat kota Jember yang menjadi pesaing *Cempaka Hill Hotel* Jember dengan berbagai fasilitasnya yang dimiliki.

Tabel 1.3 Daftar Pesaing *Cempaka Hill Hotel* Jember

No	Nama Hotel	Fasilitas	Alamat
1	Hotel Arowana	Parkir luas, kantin, free car wash, TV, Air panas	Jl. Arowana No. 71, Jember
2	<i>Cempaka hill hotel</i>	AC, TV, wifi, restoran, coffe shop, meeting room & conventional Hall, Fitness center, Spa & message, Waterboom, Kolam renang indoor	Jl. Cempaka No. 50, Jember
3	Hotel Aston	Kolam renang, lekker restoran, espressia bar, lavender café, meeting room, vip karaoke, spa, fitness center, laundry, wifi	Jl. Sentot Prawirodirjo No. 88, Jember
4	Hotel Royal	Ruby restoran, kolam renang, royal prince meeting room, Royal crown convention, TV, AC	Jl. Karimata 50 Kav. 2, Jember
5	Hotel Panorama	Restoran, Laundry, Musholla, Lounge, Convention Hall	Jl. KH. Agus Salim No. 28, Jember
6	Hotel Cendrawasih	AC, LCD TV, air panas, mini bar, wifi, free car wash	Jl. Cendrawasih No. 22, Jember
7	Hotel Istana	Restoran 24 jam, Spa & message, ruang pertemuan, wifi	Jl. Diponegoro No. 43, Jember
8	Hotel Merdeka	Café, TV, AC, Laundry, Air panas	Jl. Sultan Agung No. 116, Jember
9	Hotel Sulawesi	Café 24 jam, TV, AC, wifi, Laundry, Hall Ipilo & Gorontalo	Jl. Letjen Soeprapto No. 48, Jember
10	Hotel Safari	Restoran, meeting room, Laundry, Wifi	Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 33, Jember

Sumber: Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Jember (2016)

Cempaka Hill Hotel Jember merupakan hotel dengan berbagai fasilitasnya yang masih tergolong baru. Meskipun masih tergolong baru hotel ini memiliki satu fasilitas yang tidak dimiliki pesaing yang terdapat pada Tabel 1.3 yaitu

waterboom indoor yang bernama *Cempaka Indoor Waterpark*. Hotel ini dinamakan *Cempaka Hill* dan tergolong resort hotel karena sesuai dengan letaknya yang berada di area perbukitan. Hotel ini terletak di dataran tinggi dengan suasana yang sejuk serta di damping dengan pemandangan alam yang indah. Hotel ini berada di kawasan yang kurang strategis karena letaknya berada di pinggir kota. *Cempaka Hill Hotel Jember* merupakan *business hotel* karena tamu yang datang menginap didominasi oleh tamu yang bertujuan untuk melakukan tujuan berbisnis (dagang).

Hotel ini menyediakan fasilitas penginapan yang lengkap dan di desain modern dengan beberapa tipe kamar hotel yang terdiri dari *Standard Room*, *Superior Room*, *Deluxe Room*, dan *Suite Room* yang masing-masing berkapasitas dua orang dewasa dengan total 54 kamar. *Cempaka Hill Hotel* Masing-masing kamar memiliki fasilitas AC, TV kabel, lemari, kursi, brankas, kamar mandi, toilet, ruang keluarga terpisah dan perlengkapan mandi gratis. Selain itu terdapat kolam renang indoor, pusat bisnis, coffe shop, meeting room & conventional Hall, Fitness center, Spa & message, dan restoran. *Cempaka Hill Hotel Jember* juga menyediakan area parkir yang luas untuk kendaraan pribadi para tamu. Hotel ini juga menyediakan berbagai layanan berkualitas yang berupa layanan kebersihan kamar, resepsionis 24 jam, penyimpanan bagasi, dan koneksi internet di tempat umum. Segala sesuatu yang ditawarkan oleh *Cempaka Hill Hotel Jember* bertujuan untuk memberikan kepuasan para konsumen dan mampu bersaing di dalam industri perhotelan. Banyaknya pesaing hotel yang ada di kota Jember yang telah lama berdiri menjadi tantangan tersendiri. Berikut merupakan jumlah *rooms sold* pada *Cempaka Hill Hotel Jember* dalam enam bulan terakhir:

Tabel 1.4 Daftar Jumlah *Rooms Sold Cempaka Hill Hotel Jember* pada Bulan Juli-Desember 2016

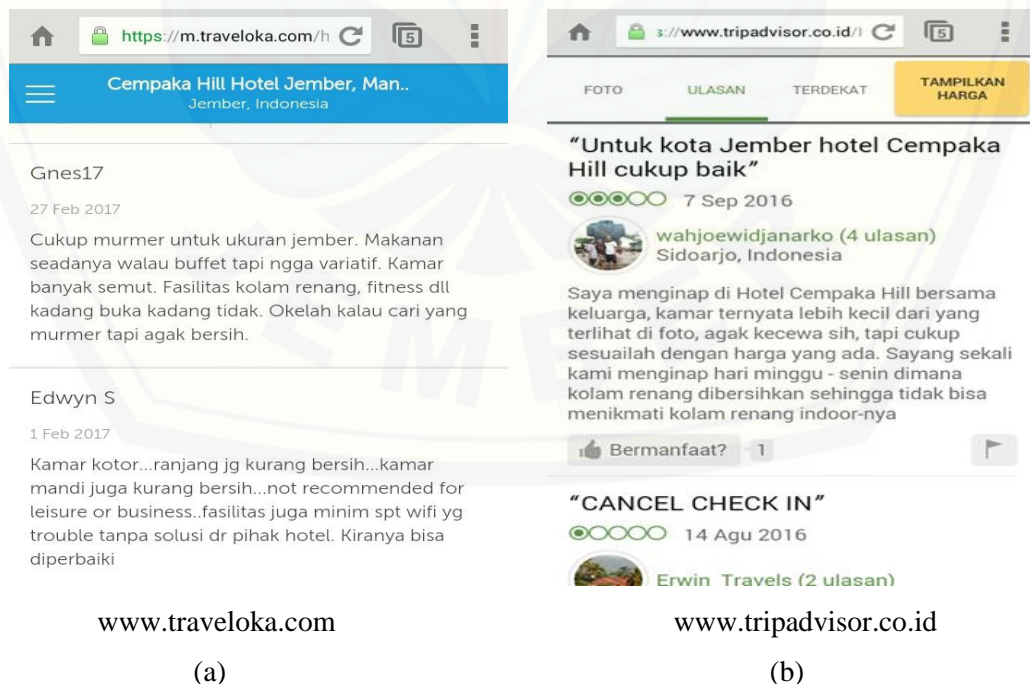
No	Bulan	Penjualan Kamar
1	Juli	937
2	Agustus	811
3	September	909
4	Oktober	833
5	Nopember	902
6	Desember	1.077

Sumber: *Cempaka Hill Hotel Jember* (2016)

Berdasarkan Tabel 1.3, jumlah *Rooms Sold* mengalami kenaikan yang fluktuatif setiap bulannya. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor diantaranya tingkat pelayanan yang diberikan *Cempaka Hill Hotel* Jember terhadap konsumen kurang memuaskan. Meskipun ada kenaikan tetapi sering terjadi penurunan penjualan kamar. Hal itu dijelaskan dengan adanya banyak konsumen yang mengeluh melalui review di beberapa aplikasi online. Berikut merupakan salah satu keluhan konsumen yang disampaikan melalui *review* tamu Traveloka yang bernama Aisyah K. F. menyatakan bahwa,

“*Check in* dilakukan pukul 13.30, tetapi keperluan kamar belum seluruhnya tercover seperti selimut masih menunggu hingga pukul 16.00 untuk diantarkan ke kamar. Selain itu segala keperluan kamar seperti sabun, sikat gigi, sandal dan headcap hanya tersedia untuk satu orang”. (03 Januari 2017).

Berdasarkan *review* tamu tersebut, dapat diketahui bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan *Cempaka Hill Hotel* Jember belum maksimal dikarenakan ulasan konsumen yang merasa kurang puas. Berikut *screen capture* mengenai *review* tamu pada aplikasi *online* yang diambil di beberapa *website* travel, adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Tampilan *review* tamu pada aplikasi online beberapa travel (sumber: www.traveloka.com dan www.tripadvisor.co.id, 2017)

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai *review* tamu sebelumnya dapat diketahui bahwa pelayanan yang diberikan *Cempaka Hill Hotel* Jember belum dilakukan secara maksimal dan kurang diperhatikannya kepuasan konsumen. Informasi tersebut telah dijelaskan oleh pihak hotel bahwa hasil *review* tersebut murni keluhan konsumen, namun perusahaan tidak bisa memberikan respon karena itu sudah paten dari aplikasi travel tersebut. Dari keluhan tersebut akan dijadikan tambahan informasi untuk melakukan perbaikan agar tercapai kepuasan konsumen. Berdasarkan *review* terdapat konsumen yang mengatakan bahwa harga sewa tergolong murah tetapi berbagai fasilitas yang disediakan bagi konsumen tidak berfungsi dengan baik sehingga keberadaan fasilitas yang ada dianggap percuma karena tidak dapat dinikmati oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa permasalahan mengenai kepuasan konsumen harus diperhatikan. Menghadapi persaingan yang sangat ketat di dalam industri perhotelan, *Cempaka Hill Hotel* Jember harus memperbaiki pelayanan serta fasilitas yang diberikan, karena harga yang terjangkau bukan penentu kepuasan konsumen tanpa diimbangi dengan adanya fasilitas yang lengkap dan berfungsi dengan baik, serta pelayanan yang memuaskan.

Berdasarkan hasil wawancara dan survey maka dirangkum adanya fenomena yang berhubungan dengan bauran pemasaran *Cempaka Hill Hotel* Jember antara lain:

Tabel 1.5 Permasalahan Tentang Bauran Pemasaran *Cempaka Hill Hotel* Jember

No	Uraian	Permasalahan
1	<i>Place/Tempat</i>	a. Letak Hotel cukup ke pinggir kota sehingga cukup memberikan waktu lama untuk menuju tempat perbelanjaan, swalayan, dan pusat kota
2	Proses	a. Pelayanan untuk cek in cukup lama karena karyawan kurang gesit dalam bertindak b. Kurangnya tenaga kerja, sehingga pelayanan yang didapat pelanggan kurang maksimal
3	<i>People</i>	a. Pelayanan staff yang kurang cepat tanggap, di karenakan jumlah staff yang sedikit sehingga memperlambat pelayanan. b. <i>Cempaka Hill</i> menggunakan Daily worker ketika ada event tertentu, dan pemilihan tenaga daily worker yang tidak berpengalaman akan memberikan dampak penurunan kepuasan pelanggan.

No	Uraian	Permasalahan
4	Price/Harga	a. Harga cenderung berubah-ubah tergantung pengaruh factor eksternal seperti pengaruh kenaikan UMR yang berakibat pada kenaikan biaya listrik, air, dsb sehingga mempengaruhi kenaikan harga kamar.
5.	Produk	a. Cempaka Hill memiliki fasilitas pendukung yang tidak dimiliki hotel lainnya yaitu Cempaka Indoor Waterpark b. Fasilitas pendukung seperti wifi sering tidak dapat digunakan
6.	Fasilitas Fisik	a. Tampilan gedung Cempaka Hill Hotel juga merupakan factor penentu yang membuat konsumen tertarik dengan jasa dan fasilitas yang diberikan sehingga konsumen percaya dan tertarik untuk menggunakan jasa Cempaka Hill Hotel. Gedung Cempaka Hill Hotel memiliki tampilan yang megah dengan suasana asri, sejuk, nyaman serta ditunjang dengan fasilitas pendukung yang lengkap seperti restoran, tempat rapat, gedung aula.
7.	Promosi	a. Promosi dengan menggunakan brosur mengeluarkan biaya, namun tidak memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan.

Sumber: *Cempaka Hill Hotel* Jember, 2016

Berdasarkan fenomena yang terjadi terkait dengan bauran pemasaran yang ada di *Cempaka Hill Hotel* Jember menunjukkan masih banyak permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan *Place/tempat*, proses, *people*, *price/harga*, produk dan promosi yang berhubungan dengan kepuasan konsumen nantinya. Bauran pemasaran adalah faktor yang mempengaruhi penciptaan kepuasan konsumen. Bauran pemasaran yang mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah mendapat perhatian khusus dari konsumen. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Agar dapat *survive* dalam lingkungan bisnisnya, salah satunya dengan menguatkan bauran pemasaran dan membangun, memelihara, serta mempertahankan kepercayaan konsumen sehingga tercipta kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen *Cempaka Hill Hotel* Jember)

1.2 Rumusan Masalah

Bauran pemasaran jasa yang dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan. Masalah utama dalam penelitian ini dibatasi pada aspek bauran

pemasaran jasa apa yang menjadi faktor pembentuk kepuasan bagi konsumen. Faktor bauran pemasaran jasa tersebut sangat penting untuk diketahui terutama oleh pihak pemilik untuk bisa menentukan kebijakan pemasaran lebih lanjut, sehingga produk yang ada akan mewujudkan kepuasan konsumen. Bauran pemasaran jasa dalam penelitian ini difokuskan pada 7P (*seven P*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen *Cempaka Hill Hotel* Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen *Cempaka Hill Hotel* Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1.4.1 Bagi penulis

Penelitian ini menambah pengetahuan, wawasan, serta pengalaman di dalam bidang aplikasi ilmu pemasaran mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa dan kepuasan konsumen.

1.4.2 Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam pemecahan masalah hubungan bauran pemasaran dan kepuasan konsumen sehingga dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti-peneliti yang tertarik pada masalah terkait khususnya pemasaran hotel.

1.4.3 Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai keadaan pasar, prediksi pasar perhotelan serta sebagai acuan dalam pengembangan

strategi-strategi pemasaran dalam menunjang keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Setiap penelitian harus ada teori yang jelas guna memberikan jawaban atas pertanyaan yang dilontarkan dalam bentuk perumusan masalah. Teori memberikan landasan dalam menjelaskan fenomena sosial yang menjadi tolak ukur penelitian. Pengertian teori menurut Moleong (2002:34-35) adalah serangkaian konsep, definisi, dan preposisi yang saling berkaitan dan bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis tentang suatu fenomena pada umumnya. Penggunaan teori penting kiranya dalam menelaah suatu masalah atau fenomena yang terjadi sehingga fenomena tersebut dapat diterangkan secara eksplisit dan sistematis. Sedangkan konsep sendiri memiliki arti bahwa konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik keadilan, kelompok, keadaan, atau individu tertentu. Peranan konsep dalam penelitian sangat besar karena dapat menghubungkan teori dengan observasi antara abstraksi dan realitas Siangaribun dan Effendi (2006:34).

Dapat dipahami bahwa peran teori sangat penting sebagai dasar untuk memecahkan suatu masalah dalam penelitian. Maka, teori dasar yang digunakan antara lain:

- 1) Teori Pemasaran
- 2) Teori Pemasaran Jasa
- 3) Teori Bauran Pemasaran
- 4) Konsep Kepuasan konsumen
- 5) Kajian Empiris (Penelitian Terdahulu)
- 6) Kerangka Konseptual
- 7) Hipotesis

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang atau jasa untuk mengkomunikasikan produknya pada konsumen. Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi

kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. (Canon *et al.* 2008:8). Kemudian Nurbiyati dan Machfoedz (2005:1) menjelaskan bahwa “Pemasaran ialah proses kolektif yang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan melalui pembuatan, penawaran, pertukaran nilai produk dan jasa dengan pihak lain”.

Menurut McCarthy (dalam Asri, 2001) berpendapat bahwa pemasaran adalah perencanaan yang menyangkut secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak produsen dan konsumen tercapai. Hal tersebut mengartikan bahwa adanya pemasaran membuat barang dan jasa yang akan tercapai secara efektif.

Menurut Kotler (2008:6) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk- produk yang bernilai. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan manusia melalui proses pertukaran. Dengan demikian pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa. Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga sasaran yang diinginkan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan perlu melakukan pemasaran agar kegiatan pertukaran antara perusahaan dengan konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Pemasaran merupakan studi yang menjelaskan bagaimana cara yang dilakukan perusahaan dalam menjual produknya. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh perusahaan yang menjual produknya berupa barang maupun jasa. Perhotelan merupakan perusahaan jasa yang memerlukan kegiatan pemasaran untuk mendapatkan banyak konsumen.

2.3 Pemasaran Jasa

2.3.1 Definisi Jasa

Perusahaan memiliki jenis produk yang ditawarkan baik berupa barang atau jasa. Pengertian produk menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005:129) ialah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, atau dinikmati). Jadi sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dapat berupa barang maupun jasa.

Beberapa pakar pemasaran memberikan definisi jasa yang berbeda dengan barang. Menurut Kotler (2000:83), jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangibel* yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produknya dapat terkait pada suatu produk fisik atau tidak terkait pada produk fisik.

Sedangkan Payne (2000:8) mendefinisikan jasa sebagai:

Suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur keberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produksi fisik

Mudrick (dalam Yazid, 2005:3) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumen secara kontras dengan barang, yaitu sebagai berikut:

Barang adalah suatu obyek yang tangibel yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah intangibel (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Lupiyoadi, 2013:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai output bukan produk atau konstruksi fisik yang dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) yang secara prinsip *intangibel* bagi pembeli pertamanya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk

jasa/layanan merupakan suatu kinerja atau penampilan, tidak berwujud dan tidak dapat disimpan, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki dan pelanggan turut berpartisipasi dalam proses penyampaian jasa tersebut.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Perbedaan jasa dan barang yang menyebutkan bahwa jasa memiliki karakteristik yang membedakannya dari barang atau produk-produk manufaktur seringkali dibantah oleh berbagai pendapat ahli. Menurut Tjiptono (2011:25), ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang yaitu:

a. *Intangibility*

Suatu jasa mempunyai sifat *intangibility* (tidak berwujud), artinya tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen. Seseorang tidak dapat memperoleh hasil dari jasa sebelum dia menikmatinya sendiri. Barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, sedangkan jasa merupakan suatu perbuatan, kinerja (*performance*). Barang dapat dimiliki, sedangkan jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personel*) merupakan unsur penting dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan. Faktor penting lainnya adalah pemberian perhatian secara khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses jasa (misalnya aktivitas dan peran serta pelajar/mahasiswa dalam pendidikan disekolah/ perguruan tinggi). Demikian pula dengan halnya fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan, misalnya ruang kuliah yang nyaman, ketersediaan LCD proyektor, fasilitas komputer, internet, *e-learning*, *book store*, mesin fotocopy, CD ROM, dan sebagainya. Pemilihan lokasi

yang tepat, dalam artian dekat dan mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan.

c. *Variability*

Jasa senantiasa mengalami perubahan dan sangat bersifat variabel karena merupakan *non standardized output*. Artinya banyaknya variasi (bentuk, kualitas dan jenis), tergantung pada siapa kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Bovee, Houston, dan Thill (dalam Tjiptono, 2011:28) menyatakan bahwa ada tiga faktor penyebab terjadinya variabilitas jasa yaitu (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan (3) beban kerja perusahaan. Industri jasa yang bersifat *people based* komponen manusia terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment based* maupun operasi manufaktur. Para pembeli yang sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, jam tertentu tanpa pasien ditempat praktek dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi tersebut tidak menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dipengaruhi oleh faktor musim.

2.3.3 Klasifikasi Jasa

Akibat adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, maka sulit untuk men-generalisir jasa jika tidak melakukan perbedaan. Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2013:8) ada beberapa cara pengklasifikasian jasa yaitu:

- a. Pertama, berdasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan.

- b. Kedua, jasa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur.

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan kedalam dua kelompok yaitu:

- a. *High contact system*, bahwa pada tipe ini untuk menerima jasa, konsumen harus menjadi bagian dari sistem. Contoh: hotel, rumah sakit, dan jasa transportasi.
- b. *Low contact system*, bahwa pada tipe ini, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh: jasa perbankan dan reparasi mobil.

Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, ada tiga kelompok yaitu:

- a. *Pure service*, merupakan jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan, artinya sangat berbeda dengan manufaktur. Contoh: jasa tukang cukur dan ahli bedah.
- b. *Quasimanufacturing service*, bahwa dalam banyak hal mirip dengan manufaktur karena jasa ini termasuk *low contact* dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contoh: jasa perbankan, asuransi, kantor pos dan jasa pengiriman.
- c. *Mixed service*, merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate contact*) yang menggabungkan beberapa sifat *pure service* dan *quasimanufacturing service*. Contoh: jasa bengkel, laundry dan pemadam kebakaran.

Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2011:34) jasa diklasifikasikan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu sebagai berikut:

- a. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).

b. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan *service*, sebagai berikut:

1) *Rented-goods services*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, *video games*, VCD/DVD, villa, dan apartemen.

2) *Owned-good services*

Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, computer, dan lain-lain), pencucian mobil, perawatan rumput padang *golf*, perawatan taman, pencucian pakaian (*laundry* dan *dry cleaning*), dan sebagainya.

3) *Non-goods services*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contoh penyedia jasa tipe ini antara lain supir, dosen, tutor, *baby-sitter*, pemandu wisata, penerjemah lisan, ahli kecantikan, pelatih renang, dan lain-lain.

c. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, *professional services* (misalnya konsultasi manajemen, konsultasi hukum, konsultasi perpajakan, konsultasi sistem informasi, pelayanan dan perawatan kesehatan, dan jasa arsitektur). Kedua, *non-professional services* (seperti jasa supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, dan penjaga malam).

d. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* (misalnya penerbangan, bank,

penyewaan mobil, bioskop, dan hotel) dan *non-profit services* (seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum).

Menurut Staton, Etzel dan Walker (dalam Tjiptono, 2011:35), jasa komersial masih dapat dikelompokkan lebih lanjut ke dalam 10 jenis, yaitu:

- a. Hotel atau penginapan, melewati penyewaan apartemen, hotel, motel, villa, losmen, *cottage*, dan hotel.
- b. Operasi hotel tangga, meliputi utilitas, perbaikan hotel, reparasi peralatan hotel tangga, pertamanan, dan *household cleaning*.
- c. Rekreasi dan hiburan, meliputi penyewaan dan reparasi peralatan yang dipergunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan, serta admisi (tiket masuk) untuk segala macam hiburan, pertunjukan, dan rekreasi.
- d. *Personal care*, seperti *laundry*, *dry cleaning*, dan perawatan kecantikan.
- e. Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan.
- f. Pendidikan swasta.
- g. Bisnis dan jasa professional lainnya, meliputi biro hukum konsultasi pajak, konsultasi akuntansi, konsultasi manajemen, dan jasa komputerisasi.
- h. Asuransi, perbankan, dan jasa finansial lainnya, seperti asuransi perorangan dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konseling investasi, dan pelayanan pajak.
- i. Transportasi, meliputi jasa angkutan barang dan penumpang, baik melalui darat, laut maupun udara, serta reparasi dan penyewaan kendaraan.
- j. Komunikasi, terdiri atas telepon, telegraph, komputer, *internet server providers*, dan jasa komunikasi bisnis yang terspesialisasi.

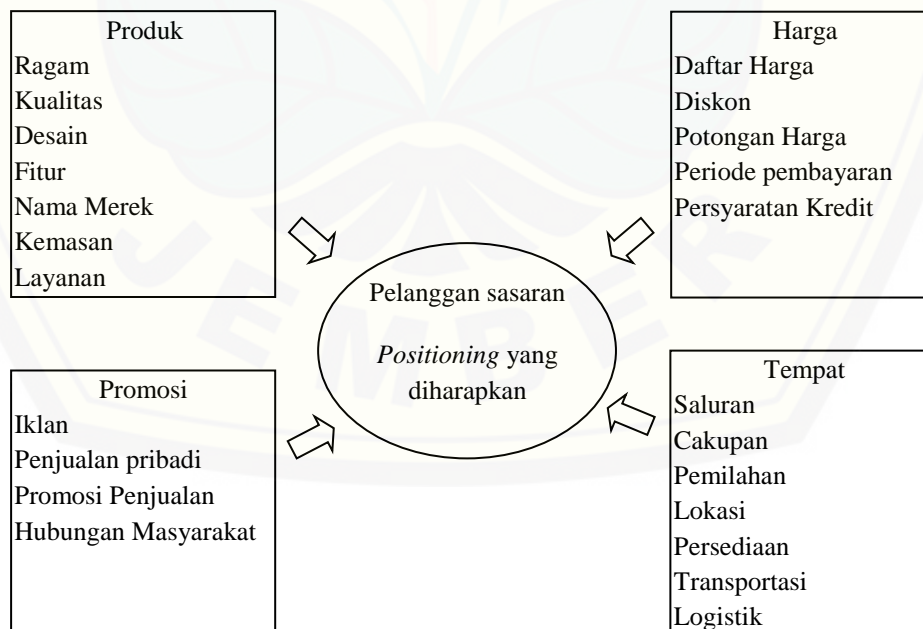
Pemasaran bagi hotel merupakan suatu hal yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menjual jasa penginapan. Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran dan pelayanan yang baik agar dapat memikat konsumen.

2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan konsep penting dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran jasa merupakan variabel yang memiliki

variasi nilai yang diukur pada penelitian ini. Bauran pemasaran jasa merupakan variabel yang digunakan oleh perusahaan yang terdiri dari tujuh aspek yang merupakan elemen utama dari strategi pemasaran. Kotler (2008:62) mengatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Sedangkan Zeithmal dan Bitner (dalam hurriyati, 2005:48) mengemukakan, “*Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variabels in any marketing text or marketing plan*”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling berkaitan yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga memberikan kepuasan. Alat-alat (*tools*) pemasaran atau yang dikenal dengan unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Selanjutnya bauran pemasaran tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Empat P Bauran Pemasaran (Sumber: Kotler dan Amstrong 2008:62)

Sedangkan konsep bauran pemasaran tradisional menurut Zeithaml dan Bitner terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), Fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi 7P. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2005:48). Selain itu Lovelock *et. al* (2011:25) juga mengatakan bahwa bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P tidak meliputi pengelolaan antarmuka dengan pelanggan sehingga diperluas dengan menambahkan 3P, yaitu *process, physical environment, dan people*.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2005:49) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa (7P) dapat digambarkan sebagai berikut:

<p><i>PRODUCT/PRODUK</i></p> <p>Feature fisik barang Tingkat kualitas Asesoris Pembungkusan Garansi Lini produk Penentuan merk</p>	<p><i>PLACE/TEMPAT</i></p> <p>Jenis saluran Eksposure Perantara Lokasi outlet Transportasi Penyimpanan Mengelola saluran</p>	<p><i>PROMOTION/PROMOSI</i></p> <p>Bauran promosi Tenaga penjualan Jumlah seleksi, Training Insentif, Periklanan, Target, Jenis media, Jenis periklanan, Hak copy, Promosi penjualan, Publisitas</p>	<p><i>PRICE/HARGA</i></p> <p>Fleksibilitas Tingkat harga Istilah-istilah Deferensiasi Diskon Kuota</p>
<p><i>PEOPLE/ORANG</i></p> <p>Karyawan Penarikan, Training, Motivasi, Penghargaan,, Timkerja, Konsumen, Pendidikan Training, Komunikasi, Kultur dan nilai atau manfaat Riset karyawan</p>		<p><i>PHYSICAL EVIDENCE/ BUKTI FISIK</i></p> <p>Desain fasilitas, Keindahan, Fungsi, Kondisi yang tak menentu, Peralatan, Rambu- rambu, Pakaian karyawan, Tangible lainnya, Laporan, Kartu bisnis Pernyataan jaminan</p>	<p><i>PROCESS/ PROSES</i></p> <p>Aliran aktivitas Standardisir Customized Jumlah langkah Sedikit Banyak Tingkat keterlibatan konsumen</p>

Gambar 2.2 Bauran Pemasaran Jasa (Sumber: Zeithaml dan Bitner dalam Yazid, 2005:19)

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran jasa dalam proporsi yang tepat sehingga pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, serta dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan. Berikut merupakan unsur-unsur bauran pemasaran jasa, yaitu:

a. Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa merupakan pusat dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011:40). Sedangkan produk jasa menurut Kotler (2000:428) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan bisa berwujud fisik atau tidak bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat konsumen peroleh dari membeli suatu barang atau jasa. Kotler (2000:83) membedakan lima kategori penawaran yang bervariasi mulai dari barang murni sampai dengan jasa murni, sebagai berikut:

- 1) Barang yang berwujud murni. Penawaran hanya terdiri dari barang yang berwujud seperti sabun, pasta gigi dan lain-lain.
- 2) Barang yang berwujud disertai jasa. Penawaran terdiri dari barang berwujud disertai satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik konsumen misalnya, produk komputer disertai jasa pengiriman, perbaikan pemeliharaan dan petunjuk penggunaan.

- 3) Campuran penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya restoran yang didukung oleh pelayanan dan makanan.
- 4) Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan. Penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan/atau tanpa barang pendukung. Contohnya, penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi dan juga dapat menikmati makanan, minuman, dan majalah penerbangan selama perjalanan.
- 5) Jasa murni. Penawaran hanya terdiri jasa, seperti jasa dokter, penjaga bayi, tukang pijat dan lain-lain.

Untuk merencanakan penawaran pada produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk itu sendiri. Menurut Lupiyoadi (2013:93) Konsep tersebut dikenal dengan konsep total produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk Inti/generik (*Core Product*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk Harapan (*Expected Product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 3) Produk Tambahan (*Augmented Product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 4) Produk Potensial (*potential product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) adalah sejumlah uang yang di bayarkan atas barang atau jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam angka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau

jasa. Menurut Lovelock (2011:26) harga sebagai bagian kunci dari biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memperhatikan dalam penentuan harga.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan harga dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan harga premium pada saat permintaan tinggi dan harga diskon pada saat permintaan menurun Hurriyati (2005:51-52).

Keputusan penentuan harga dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai harga di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, seperti yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2005:52) adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, diantaranya mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- 2) Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari keuntungan maksimal melalui penetapan harga tinggi, tetapi dapat juga dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- 3) Para pemasar hendaknya memahami terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Elastisitas} = \frac{\text{Prosentase perubahan kualitas yang dibeli}}{\text{Prosentase perubahan harga}}$$

- 4) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, serta biaya-biaya lainnya.
- 5) Harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- 6) Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- 7) Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, dengan memberikan diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Prinsip-prinsip penetapan harga tersebut dapat digunakan secara bersamaan, baik untuk barang maupun jasa. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2005:54), menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan persaingan, dan penetapan harga berdasarkan permintaan.

c. Tempat / Lokasi Pelayanan (*Place / Service Location*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) “tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”. Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (zero Channel, two level channels, dan multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Penentuan lokasi merupakan konsep psikologis yang berhubungan dengan

bagaimana konsumen dapat menerima perusahaan dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain (Lupiyoadi, 2013:66).

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa,
- 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- 3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Pada interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan

mempengaruhi/membujuk pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2008:63). Pada hakikatnya menurut Alma (2004:179) pengertian promosi adalah :

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingat (*Reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu:

- 1) *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.
- 2) *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan produknya. Alma (2004:194) iklan adalah semua bentuk pembayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara *non personal* oleh sponsor yang jelas. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *non personal*, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- 4) Hubungan masyarakat (*Public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- 5) *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.
- 6) *Word of mouth* penyerahan dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Biasanya pelanggan memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya.

e. Orang (*People*)

Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2005:62) menyimpulkan, ”*People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions: namely, the firm’s personnel, the customer and other customers in the service environment*” (Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli). Elemen-elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki dua aspek, yaitu :

1) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang

kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

f. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2005:63) menyimpulkan, "The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service" (Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan). Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan di mana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Dalam bisnis jasa, pemasar harus berusaha mengimbangi dimensi ketidakterwujudannya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra dan mengembangkan *product surround*. Bukti fisik dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

- 1) Bukti Fisik *Esensial*, mewakili keputusan kunci yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan layout bangunan.
- 2) Bukti Fisik *Peripheral*, memiliki nilai bila berdiri sendiri.

Bukti fisik sangat membantu *positioning* suatu perusahaan jasa dan memberi dukungan nyata terhadap pengalaman jasa yang diharapkan. Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

- a) *An attention-Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b) *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

c) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

g. Proses (*Process*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2005:64) proses adalah *"The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system"*. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses-proses di mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan hal penting dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian, keputusan mengenai manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Menurut Lovelock (2002:13-14) bahwa strategi untuk memasarkan barang-barang manufaktur biasanya menggunakan empat elemen strategis dasar yaitu: produk, harga, tempat (atau distribusi), dan promosi (atau komunikasi) yang disebut "4Ps" dari bauran pemasaran. Sementara itu, ciri khas kinerja pelayanan seperti keterlibatan pelanggan dalam proses produksi dan pentingnya faktor waktu memerlukan elemen strategis lainnya. Menghadapi tantangan tersebut, maka

ditambahkan elemen dengan menggunakan pendekatan “8Ps” manajemen layanan terpadu, yang digambarkan delapan variabel keputusan yang dihadapi manajer organisasi layanan, sebagai berikut:

- a. *Product elements*, merupakan semua komponen produk beserta layanan yang menciptakan nilai bagi konsumen/pelanggan sehingga dapat bersaing dalam pasar sasaran.
- b. *Place, cyberspace, and time*, merupakan keputusan manajemen agar produk sampai ke tangan konsumen yang melibatkan tempat dan waktu pengiriman serta saluran distribusi fisik atau elektronik (atau keduanya), tergantung pada sifat layanan yang diberikan.
- c. *Process*, merupakan serangkaian tindakan yang tepat dan efektif untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada konsumen/pelanggan.
- d. *Productivity and quality*, adalah sejauhmana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.
- e. *People*, adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*).
- f. *Promotion and education*, adalah semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.
- g. *Price and other user outlays*, adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
- h. *Physical evidence*, adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

2.5 Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Sedangkan variabel adalah bagian empiris dari sebuah

konsep. Variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai atau memiliki bermacam-macam nilai atau segala sesuatu yang menjadi obyek pengamatan penelitian (Kuncoro, 2004:72). Kepuasan konsumen merupakan suatu variabel yang memiliki variasi nilai yang diukur pada penelitian ini. Kepuasan konsumen dipandang sebagai elemen utama dalam menentukan keberhasilan dalam sebuah perusahaan. Pemenuhan kepuasan pelanggan diyakini dapat dijadikan sebagai penentu untuk mewujudkan tujuan suatu perusahaan. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat *Value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Apabila pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Apabila *Value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. *Value* dari pelanggan adalah harga murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif (Irawan, 2002:78).

Satisfaction adalah kata dari bahasa latin, yaitu satis yang berarti enough atau cukup, dan *faction* yang berarti *to do* atau melakukan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Konteks teori *consumer behavior* menjelaskan bahwa kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu definisi menyatakan bahwa kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi.

Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan. Hal ini terlihat bahwa yang penting adalah persepsi dan bukan aktual. Suatu produk mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan, tetapi ternyata hasil dari persepsi pelanggan tidak sama dengan yang diinginkan oleh produsen. Hal ini bisa terjadi karena adanya gap dalam komunikasi.

Menurut Sunarto (2006:17), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapan pelanggan. Strategi kepuasan pelanggan haruslah didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Harapan pelanggan kadang dapat dikontrol oleh perusahaan. Produsen tidak mampu mengontrol harapan mereka. Hal ini yang membuat kepuasan pelanggan menjadi dinamis. Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil dari akumulasi. Karena itu, siapapun yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan, konsumen telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

Menurut Kotler (2008:221), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Menurut Tjiptono (2006:48), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Jadi, dapat disimpulkan kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan salah satu modal bagi suatu perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis. Menurut Supranto (2006:2) tingkat kepuasan konsumen sangat tergantung pada mutu suatu produk. Definisi kepuasan konsumen menurut Supranto (2006:224) adalah kinerja suatu barang atau jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari tingkat harapan konsumen terhadap suatu produk dengan ekspektasi yang diperoleh.

Kepuasan pelanggan sulit untuk digambarkan karena kepuasan itu sendiri bersifat relatif dan abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang

sederhana, maupun kompleks dan rumit. Kepuasan secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu (Tjiptono, 2006:348). Tjiptono (2006:57) mendefinisikan ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kotler (2008:67) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan harapannya.

Definisi yang dominan dan banyak digunakan dalam literatur pemasaran adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver (dalam Tjiptono, 2002:24). Berdasarkan paradigma tersebut kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum membeli. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Prinsipnya definisi tersebut mempunyai kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi produk jasa yang dibeli. Hal ini sejalan dengan hasil temuan Fornell (1992:121) yang menggambarkan kepuasan pelanggan dalam bentuk persamaan fungsi sebagai berikut.

$$\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$$

Berdasarkan persamaan tersebut menjelaskan bahwa ada dua unsur pokok yang menyebabkan terjadinya kepuasan pelanggan, yaitu *expectation* (harapan pelanggan) dan *perceived performance* (kinerja yang dirasakan). Apabila *perceived performance* melebihi *expectation* maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya apabila *expectation* melebihi *perceived performance*, pelanggan akan merasa tidak puas.

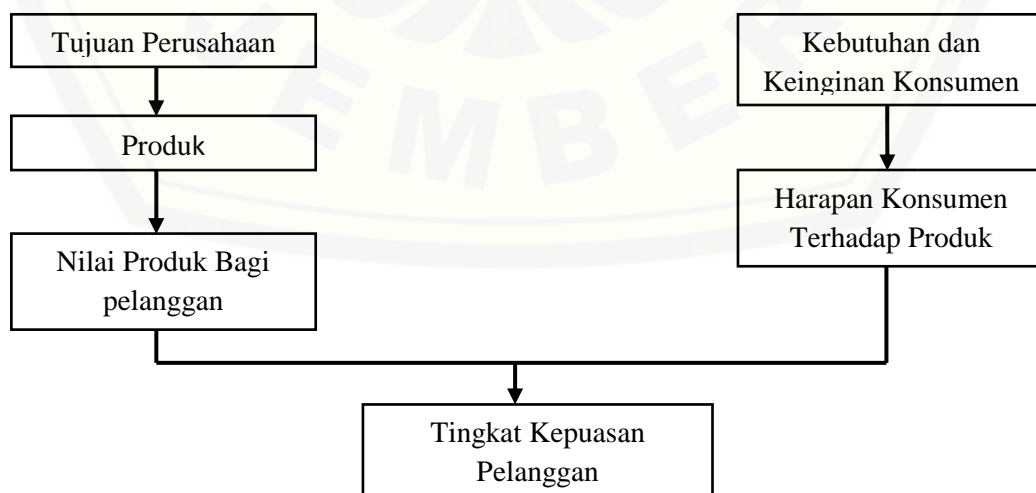
Menurut Irawan (2008:3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Konsumen akan

merasa puas setelah membeli dan menggunakan suatu produk yang dianggap baik dan sesuai. Oleh karena itu, setiap terjadinya transaksi pembelian akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan berbagi kepuasan dengan kerabat atau konsumen lainnya dan besar kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Irawan (2008:9) adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan jasa secara menyeluruh
Kepuasan konsumen akan tercipta apabila pelayanan yang diberikan dianggap baik dan sesuai secara menyeluruh.
- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain
Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan menceritakan pengalamannya kepada oranglain
- 3) Akan menggunakan jasa kembali
Konsumen yang merasa puas atas produk jasa yang dibelinya pasti akan mengulangi pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan jika kepuasan konsumen sudah tercapai artinya kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan tingkatannya maka ada kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang sehingga tercapai keinginan perusahaan untuk menciptakan produk yang dapat sesuai dengan harapan konsumen.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan (Sumber: Tjiptono, 2002:25)

Berdasarkan Gambar 2.3 mengenai konsep kepuasan pelanggan, maka disimpulkan bahwa tujuan setiap perusahaan adalah untuk menciptakan suatu produk yang bernilai bagi pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar sesuai dengan yang yang diharapkan dan dapat memberikan kepuasan. Kepuasan konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan sesuai dengan harapannya.

Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2002:25) mengatakan “dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi”. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain meliputi:

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sebagai pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering macet/rewel/rusak.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- e. Daya tahan produk (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang

diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, desain yang *artistic*, warna, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek Mercedes, Royal Royce, Porsche, dan BMW sebagai jaminan mutu.

Menurut Tjiptono (2015:43) menyatakan bahwa berbagai riset kepuasan pelanggan selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut:

- a. Niat beli ulang. Pelanggan yang merasa puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa, menggunakan penyedia jasa, dan berbelanja di tempat yang sama lagi di kemudian hari.
- b. Loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk, maka tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing manapun untuk beralih pada produk lain meskipun dengan harga yang lebih murah sekalipun.
- c. Perilaku komplain. Pelanggan yang merasa puas lebih kecil kemungkinannya untuk melakukan complain.
- d. Gethok tular positif. Pelanggan yang merasa puas akan membagikan pengalaman mereka dengan merekomendasikan produk atau perusahaan pada orang lain (gethok tular positif).

2.6 Pengertian Hotel

Hotel berasal dari bahasa latin "Hospes", yang memiliki arti orang asing yang menginap di rumah seseorang (teman, keluarga, dan kenalan), dan berkembang menjadi kata Hostel dalam bahasa prancis, hingga sampai akhirnya

menjadi Hotel yang berarti rumah penginapan. Berdasarkan ketentuan UU no 14 tahun 1947 Rumah penginapan (Hotel) adalah usaha perusahaan yang menyiapkan ruang penginapan untuk tamu. Berdasarkan MENPARPOSETEL dikemukakan bahwa Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunanya untuk menyewakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minuman serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial, serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditentukan dalam keputusan ini. Dalam persyaratan sebuah Akomodasi dapat dikatakan sebagai jenis hotel apabila akomodasi tersebut terdapat fasilitas internal utama seperti Restaurant & bar, swimming pool, Room, room service, special function dan lobby. Berdasarkan dari pengertian pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Hotel adalah salah satu bagian atau jenis dari akomodasi yang menggunakan sebagian lahanya untuk Bangunan baik itu untuk menyediakan Ruang penginapan maupun jasa makanan dan minuman serta ada fasilitas penunjang lainnya seperti sarana transportasi yang dikelola secara komersial atau untuk mendapatkan keuntungan berupa keuntungan materi.

Seiring berkembangnya industri pariwisata di dunia, menyebabkan pembangunan hotel yang semakin pesat, memunculkan banyak jenis hotel. Jenis hotel itu sendiri terbagi atas beberapa jenis berdasarkan: lokasi hotel, unsur atau komponen harga kamar, tariff hotel, jenis dan tipe tamu yang menginap. Untuk mengetahui lebih jelasnya mari kita bahas satu per satu mulai dari jenis hotel yang pertama:

a. Lokasi hotel

- 1) Resort hotel yaitu hotel yang menawarkan view(pemandangan) misalnya, garden, sungai, dan alam
- 2) Mountain Hotel yaitu hotel yang berlokasi didaerah pegunungan
- 3) City hotel yaitu hotel yang berlokasi di daerah daerah perkotaan
- 4) Highway hotel yaitu hotel yang umumnya berlokasi didekat dekat dengan bandara
- 5) Beach hotel yaitu hotel yang berlokasi atau terletak dipinggir pantai

- b. Berdasarkan unsur dan komponen harga kamar (Plan)
 - 1) European Plan yaitu harga kamar hanya termasuk kamar, serta konsumsi makan dan minuman dicharge (tagih) berpisah dengan harga kamar (tidak termasuk harga makan)
 - 2) American Plan yaitu harga kamar yang sudah termasuk harga makan dan minum, dalam perkembangan saat ini american plan terbagi atas dua bagian yaitu:
 - a) Full American Plan, adalah harga kamar sudah termasuk breakfast, lunch, dan dinner
 - b) Modified American Plan, adalah harga kamar yang termasuk harga untuk breakfast, Lunch ATAU Dinner
- c. Tarif (harga) Hotel
 - 1) Economy Hotel, tarif yang paling murah terjangkau
 - 2) First Class Hotel, adalah hotel dengan tarif sedang (medium)
 - 3) Deluxe Hotel, adalah hotel dengan tarif yang mahal
- d. Jenis dan tipe tamu
 - 1) Family Hotel (Hotel Keluarga), yaitu hotel yang sebagian besar tamu yang menginap adalah tamu keluarga (family guest)
 - 2) Tourist Hotel (Hotel Wisata), yaitu hotel yang tamu-tamunya kebanyakan berasal dari parawisatawan yang bertujuan untuk berlibur
 - 3) Transit Hotel, yaitu hotel yang kebanyakan tamu yang menginap dari mereka yang sedang melanjutkan perjalanan
 - 4) Cure Hotel, yaitu hotel yang kebanyakan tamu yang menginap untuk tujuan berobat
 - 5) Business hotel, yaitu hotel yang tamunya bertujuan untuk melakukan tujuan berbisnis (dagang)

2.7 Hubungan Bauran Pemasaran Jasa dengan Kepuasan Konsumen

Dharmaesta dan Irawan (2007:87) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa atau *Marketing mix* yang terdiri dari tujuh unsur yaitu produk, harga, promosi, distribusi, *people*, *physical effidence*, *proses*. Bauran pemasaran dan

unsur-unsur di dalamnya saling berhubungan dan berpengaruh, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Zeitaml dan Bitner (2001) mengemukakan hubungan bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan sebagai berikut: “*Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer*”. (Bauran pemasaran didefinisikan sebagai element control yang dapat digunakan untuk kepuasan atau hubungan dengan konsumen)

Jadi bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dengan bauran pemasaran perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Jadi semakin mengertinya perusahaan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen didukung dengan penelitian yang dilakukan Alelign *et.al* (2014) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Putra dkk (2014) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.8 Kajian Empiris (penelitian terdahulu)

Ada beberapa penelitian tentang bauran pemasaran dan kepuasan konsumen. Muala dan Qurney (2012) meneliti tentang hubungan antara tiga variabel utama, yaitu *Marketing Mix*, kepuasan dan loyalitas dalam industri pariwisata kuratif di Yordania. Tujuh dimensi *Marketing Mix* digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi, bukti fisik, tempat, tenaga, dan proses. Metode analisis data menggunakan analisis faktor *Exploratory* (EFA). Hasil SPSS menunjukkan bahwa produk dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Harga, personil dan proses berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas dan H2 menunjukkan bahwa produk, tempat, harga, personil dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Kepuasan wisata memediasi hubungan antara *Marketing Mix* dan loyalitas.

Persamaan kedua penelitian ini adalah menguji tentang pengaruh bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah variabel dependen yang digunakan, alat estimasi yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan PLS (*Partial Least Square*) sedangkan penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana.

Pasaribu dan Sembiring (2012) meneliti dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran ritel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, dan presentasi terhadap kepuasan pelanggan Minimarket MES Mart Syariah dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Minimarket MES Mart Syariah. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan Minimarket MES Mart syariah sebanyak 2,769 pelanggan per bulan. Sampel berjumlah 100 orang. Metode analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Strategi bauran pemasaran ritel yang terdiri dari: produk, harga, lokasi, personalia, dan presentasi secara simultan atau serentak memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel lokasi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, artinya letak atau lokasi minimarket MES Mart secara positif menentukan kepuasan pelanggan. Variabel personalia memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel presentasi memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Alelign *et.al* (2014) meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari unsur-unsur bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) pada kepuasan pelanggan Soft Drinks Industri SC, Hawassa Millennium Plant. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran secara positif

dan berhubungan langsung dengan pelanggan kepuasan. Perusahaan harus meninjau kembali elemen bauran pemasaran dikontrol untuk memuaskan pelanggan.

Putra dkk (2014) melakukan penelitian tentang bauran pemasaran dan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Mengwi, Badung, Bali. 100 orang nasabah diambil sebagai sampel dalam penelitian dengan menyebarkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Analisis jalur digunakan sebagai teknik analisis dalam penelitian. Penemuan memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan dan parsial terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Mengwi, Badung.

Yulisetiari (2013) melakukan penelitian peran pelayanan, harga, promosi, lokasi dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen dan perpindahan konsumen pada minimarket di Kabupaten Jember. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji peran pelayanan pegawai, harga, promosi, lokasi dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen dan niat berpindah konsumen pada minimarket di Kabupaten Jember. Sampel penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan bertransaksi pada bisnis ritel Indomaret dan alfamaret di Kabupaten Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 200 orang. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kenyamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan niat pindah konsumen.

Yulisetiari (2014) melakukan penelitian tentang hubungan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada bisnis restoran di Jawa Timur. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada bisnis restoran di Jawa

Timur. Tehnik pengambilan sampel menggunakan 100 responden. Metode analisis data menggunakan SERQUAL dan diagram Cartesius. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan memiliki hasil gap negatif. Dimensi *reability* berada di kuadran A yang berarti manajemen restoran dapat meningkatkan reabilitasnya. Jaminan, bukti fisik dan empati berada di kuadran B sehingga restoran perlu meningkatkan kinerjanya. Sementara *responsiveness* berada di kuadran C memiliki nilai terendah.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka dapat dijelaskan secara ringkas pada Tabel 2.1, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Tujuan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muala dan Qurney (2012)	Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, bukti fisik, tempat, tenaga, dan proses	Produk dan tempat berpengaruh signifikan loyalitas. Harga, personil dan proses berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan wisata memediasi hubungan antara <i>Marketing Mix</i> dan loyalitas	Sama-sama meneliti tentang kepuasan	Menggunakan SEM, Berbeda objek
2.	Putra dkk (2014)	Mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Mengwi, Badung, Bali.	Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Mengwi, Badung.	Sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran jasa dan kepuasan konsumen	Berbeda objek, Berbeda metode analisis
3	Pasaribu dan Sembiring (2012)	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran ritel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, dan presentasi terhadap kepuasan	Produk, lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	Sama-sama meneliti tentang kepuasan dan Menggunakan regresi linear	Berbeda variabel
4.	Yulisetiarni (2013)	Menganalisis dan menguji peran pelayanan pegawai, harga, promosi, lokasi dan kenyamanan pada	Pelayanan, harga, lokasi, kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat	Sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen	Alat analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS), Objek penelitian, Berbeda

No.	Peneliti (Tahun)	Tujuan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		kepuasan konsumen, meneliti tentang peran kepuasan konsumen terhadap niat pindah ke merek lain	pindah ke merek lain tetapi kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat pindah		Variabel independen
5.	Alelign <i>et.al</i> (2014)	Mengeksplorasi dampak dari unsur-unsur bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) pada kepuasan pelanggan	Produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Sama-sama meneliti tentang kepuasan	Alat analisis SEM dan objek penelitian
6.	Yulisetiarni (2014)	Untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada bisnis restoran di Jawa Timur	Kualitas pelayanan yang terdiri dari aspek responsiveness, assurance, empathy dan tangible berkorelasi dengan kepuasan bagi pelanggan restoran di Jawa Timur. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Sama-sama meneliti tentang kepuasan	Alat analisis SERQUAL dan diagram Cartesius, Berbeda objek penelitian
7.	Ade Rizki (2017)	Menganalisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan konsumen Pada <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember	Bauran pemasaran jasa secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Kepuasan Konsumen dan bauran pemasaran	Metode analisis data dan objek penelitian

Sumber: Data diolah peneliti dari berbagai sumber (2017)

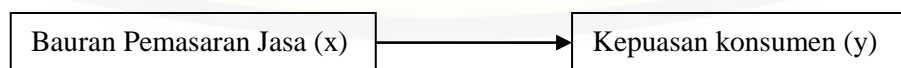
2.9 Kerangka Konseptual

Proses teoritis berkaitan dengan kegiatan untuk menjelaskan masalah dengan menggunakan teori yang relevan, serta menyusun kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian. Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik keadilan, kelompok, keadaan, atau individu tertentu. Peranan konsep dalam penelitian sangat besar karena dapat menghubungkan teori dengan observasi antara abstraksi dan realitas Siangaribun dan Effendi (2006:34). Konsep tidak bisa diukur dan diamati secara langsung. Agar dapat diukur konsep harus dijabarkan dalam variabel-variabel. Sedangkan variabel sendiri adalah konsep tingkat rendah yang acuannya diobservasi dan diukur. Variabel merupakan sesuatu yang memiliki variasi nilai yang dapat diukur. Variabel yang diukur pada penelitian ini adalah

bauran pemasaran jasa dan kepuasan konsumen. Kerangka konsep merupakan susunan logika yang diatur untuk menjelaskan variabel yang diteliti.

Tujuan perusahaan didirikan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Oleh karena itu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan *volume* penjualannya. Akan tetapi persaingan antar perusahaan sejenis semakin ketat di pasar. Dimana konsumen menjadi lebih selektif memilih perusahaan yang terbaik dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk. Oleh karena itu untuk dapat memenangkan persaingan tersebut dalam perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi, sebagai akibatnya berubahnya persepsi dan taraf hidup yang terjadi di masyarakat.

Bauran pemasaran tradisional menurut Zeithaml dan Bitner terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), Fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi 7P. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000). Kotler (2000:50) menjelaskan bahwa perusahaan yang ingin unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggannya, kinerja perusahaan serta kepuasan pelanggan. Yanop (2012), Alelign *et.al* (2014) dan Putra dkk (2014) menemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tentang teori dan kajian empiris tersebut maka kerangka konseptual dijelaskan pada Gambar 2.4 sebagai berikut.



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- a. Variabel X merupakan variabel bebas atau independen yaitu bauran pemasaran jasa
- b. Variabel Y merupakan variabel terikat atau dependen yaitu kepuasan konsumen

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan di dalam penelitian, sehingga masih perlu diuji kebenarannya. Fungsi perumusan hipotesis adalah sebagai pedoman untuk mengarahkan sebuah penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : tidak ada pengaruh bauran pemasaran jasa (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *Cempaka Hill Hotel Jember*.

H_a : ada pengaruh bauran pemasaran jasa (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *Cempaka Hill Hotel Jember*.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:15) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada angka dan data kualitatif yang diangkakan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian yang dilakukan dengan cara pengolahan dan penyajian data dengan menggunakan metode statistik berupa angka-angka, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengambil kesimpulan secara obyektif. Pendekatan ini digunakan karena relevan dengan rumusan masalah dan hipotesis yang diuji yaitu berusaha membuktikan pengaruh antar variabel.

Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis dan sekaligus melakukan eksplanasi terhadap beberapa variabel, maka rancangan penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Alasan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, proses, promosi, orang, tempat, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen *Cempaka Hill Hotel* Jember.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti. Lokasi penelitian dilakukan di *Cempaka Hill Hotel* Jember yang beralamat di jalan Cempaka No.50, Kelurahan Gebang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei-Juli 2017. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa pelaksanaan kegiatan penelitian bisa kurang atau lebih dari waktu yang ditentukan, sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sedangkan

waktu pengumpulan data observasi awal dilakukan pada bulan Desember 2016, dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan data awal tentang permasalahan yang akan diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009: 90) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi adalah seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki obyek yang akan diteliti. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di *Cempaka Hill Hotel* Jember yang memiliki karakteristik sebagai berikut.

- a. Konsumen yang telah/pernah menginap.
- b. Konsumen yang masih hidup.
- c. Konsumen yang telah menginap dan membayar

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampling menggunakan Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui sebagai sumber data (Sugiyono, 2009: 60). Menurut Margono (2004: 27) menyatakan bahwa dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Teknik *accidental sampling* berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria dapat digunakan sebagai sampel. Adapun kriteria yang dapat digunakan sebagai sampel adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen yang telah/pernah menginap.
- b. Konsumen yang masih hidup.
- c. Konsumen yang telah menginap dan membayar

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Cempaka Hill Hotel* Jember yang sesuai dengan kriteria. Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendapat Ferdinand. Ferdinand (2002:51) menyarankan bahwa, “Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10”. Mengacu pendapat` Ferdinand tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 150, yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan sebanyak 30 item dalam penelitian dikalikan dengan 5 ($30 \times 5 = 150$).

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi:

- a. Data primer (data asli) adalah data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara wawancara langsung dan penyebaran kuesioner (Arikunto, 2006:92). Sumber data primer ini yang nantinya akan dianalisis dalam penelitian ini.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber utama, melainkan dari pihak-pihak lain ataupun dari data dokumentasi/arsip (Arikunto, 2006:92). Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal, buku-buku yang terkait dengan penelitian, web, serta data yang diperoleh dari Cempaka Hill hotel yang meliputi data jumlah *room sold*, data jumlah pegawai, data perhotelan di Jember, dan data lain yang menunjang penelitian ini.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai atau memiliki bermacam-macam nilai atau segala sesuatu yang menjadi obyek pengamatan penelitian (Kuncoro, 2004:72). Sesuai dengan kerangka konseptual, maka variabel di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang faktornya dapat diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diteliti. Variabel bebas merupakan variabel konkrit yang pengaruhnya dapat dilihat atau diteliti. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu diukur dengan variabel bauran pemasaran jasa (X).

3.5.2 Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Faktornya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi konsep merupakan langkah penelitian yang dilakukan untuk membantu peneliti untuk melakukan penelitian, karena konsep-konsep dalam penelitian masih bersifat abstrak (Kuncoro, 2004:72). Definisi variabel operasional dalam penelitian ini merupakan teori bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan, yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan dalam pasar sasaran. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Bauran pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa (X) tradisional menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2005:48) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), Fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi 7P. Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran yang telah disesuaikan yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga

(*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Indikator yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

1) Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Item-item dalam produk adalah sebagai berikut:

- a) Layanan jasa yang diberikan.
- b) Desain eksterior memenuhi standar yang konsumen inginkan.
- c) Desain interior memenuhi standar yang konsumen inginkan.
- d) Kualitas jasa memenuhi standar yang konsumen inginkan.

2) Tempat (*place*)

Tempat/lokasi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi *Cempaka Hill Hotel* Jember strategis pada umumnya. Item-item dalam tempat adalah sebagai berikut:

- a) Lokasi dekat dengan pusat perbelanjaan
- b) Lokasi mudah dijangkau kendaraan umum
- c) Lokasi dekat dengan pusat kota
- d) Jalan menuju lokasi nyaman

3) Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang di bayarkan atas barang atau jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam angka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Item-item dalam harga adalah sebagai berikut:

- a) Harga sewa kamar sesuai dengan layanan
- b) Harga sewa ruangan sesuai dengan layanan
- c) Harga sesuai dengan fasilitas

4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi/membujuk pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan . Item-item dalam promosi adalah sebagai berikut:

- a) Iklan melalui media sosial menarik
- b) Promosi melalui media cetak (brosur) menarik
- c) Promosi melalui tampilan banner menarik perhatian
- d) Promosi melalui papan reklame

5) Orang (*people*)

Orang/manusia adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Item-item dalam *people* adalah sebagai berikut:

- a) Karyawan ramah
 - b) Karyawan cepat menangani keluhan pelanggan
 - c) Karyawan memiliki kemampuan yang baik
 - d) Karyawan berpenampilan menarik
- #### 6) Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan di mana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Banyak sekali fasilitas yang di berikan oleh Cempaka Hill, di antaranya kamar mandi dengan air dingin dan hangat, *fitness center*, *cafe*, tempat parkir yang luas, dan lain-lain. Sehingga memberikan nilai yang lebih bagi konsumen. Item-item dari bukti fisik adalah sebagai berikut:

- a) Fasilitas sesuai dengan tampilan gedung
- b) Area parkir luas
- c) Fasilitas kamar mandi lengkap
- d) Fasilitas *fitness* center lengkap
- e) Fasilitas *caffé* cocok untuk tempat berkumpul
- 7) Proses (*procces*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam penyewaan di *Cempaka Hill Hotel* Jember mudah dan cepat, konsumen bisa datang langsung ke tempat atau bisa juga lewat via telepon sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

Item-item dari proses adalah sebagai berikut:

- a) Proses penyewaan mudah
- b) Proses penanganan keluhan cepat
- c) Proses pemesanan bisa melalui aplikasi *online*

b. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen (Y) yaitu perasaan senang atau kecewa konsumen yang berasal dari kesannya terhadap layanan serta harapannya terhadap suatu produk. Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan suatu produk yang dianggap baik dan sesuai. Oleh karena itu, setiap terjadinya transaksi pembelian akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan berbagi kepuasan dengan kerabat atau konsumen lainnya dan besar kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini meneliti indikator kepuasan konsumen menurut Irawan (2008:9) adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan jasa secara menyeluruh ($Y_{1.1}$).

Para konsumen yang memakai jasa hotel akan merasa puas saat menginap di hotel yang tidak mengecewakan konsumen

2) Merekomendasikan kepada pihak lain ($Y_{1.2}$)

Konsumen yang merasa puas akan memberi informasi ke pada kerabat dan temannya, jika pelayanan *Cempaka Hill Hotel* Jember baik.

3) Akan menggunakan jasa kembali ($Y_{1.3}$)

Konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh *Cempaka Hill Hotel* Jember karena sesuai harapan, mereka pasti akan menggunakan kembali jasa *Cempaka Hill Hotel* Jember.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa definisi operasional variabel berfungsi untuk mempermudah arah penelitian dan menjelaskan indikator dan item-itemnya di setiap variabel yang digunakan. Adapun tabel definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel dan Item Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Bauran Pemasaran	1. Product	a. Layanan jasa yang diberikan b. Desain eksterior memenuhi standar yang konsumen inginkan c. Desain interior memenuhi standar yang konsumen inginkan d. Kualitas jasa memenuhi standar yang konsumen inginkan
	2. Place	a. Lokasi dekat dengan pusat perbelanjaan b. Lokasi mudah dijangkau kendaraan umum c. Lokasi dekat dengan pusat kota d. Jalan menuju lokasi nyaman
	3. Price	a. Harga sewa kamar sesuai dengan layanan b. Harga sewa ruangan sesuai dengan layanan c. Harga sesuai dengan fasilitas
	4. Promotion	a. Iklan melalui media sosial menarik b. Promosi melalui media cetak (brosur) menarik c. Promosi melalui tampilan banner menarik perhatian d. Promosi melalui papan reklame
	5. People	a. Karyawan ramah b. Karyawan cepat menangani keluhan pelangga c. Karyawan memiliki kemampuan yang baik d. Karyawan berpenampilan menarik
	6. Physical Effidence	a. Fasilitas sesuai dengan tampilan gedung b. Area parkir luas c. Fasilitas kamar mandi lengkap d. Fasilitas fitness center lengkap e. Fasilitas caffe cocok untuk tempat berkumpul
	7. Process	a. Proses penyewaan mudah b. Proses penanganan keluhan cepat c. Proses pemesanan bisa melalui aplikasi online

Variabel	Indikator	Item
Kepuasan Konsumen	1. Kepuasan jasa secara menyeluruh	a. Konsumen yang memakai jasa akan merasa puas karena layanan yang diterima tidak mengecewakan konsumen.
	2. Merekomendasikan pada pihak lain	b. Konsumen yang merasa puas akan memberi informasi ke pada kerabat dan temannya, jika pelayanan baik.
	3. Akan menggunakan jasa kembali	c. Konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan karena sesuai harapan, mereka pasti akan menggunakan jasa kembali

Sumber: Data diolah, 2017

3.6.2 Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2012:15), “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Penentuan skor untuk item-item pertanyaan terhadap masalah yang diteliti menggunakan Skala *Likert*. Alternatif penilaian dalam pengukuran item-item tersebut terdiri dari lima alternatif pilihan yang mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan sangat negatif, misalnya sebagai berikut. Sangat setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Kurang Setuju (Skor 3), Tidak setuju (skor 2), Sangat Tidak Setuju (skor 1).

3.7 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin di ukur (Priyatno, 2008.16). Uji validitas sebuah data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas adalah esens kebenaran penelitian. Sebuah *instrument* dikatakan valid apabila mampu, mengukur apa yang hendak diukur serta dapat mengungkapkan data dan variabel yang akan diteliti secara tepat.

Sugiyono (2009:172) mengatakan bahwa “Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Hasil penelitian

yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas data ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kevalidan pertanyaan dari penyebaran kuesioner. Uji validitas data dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *product moment* (*pearson correlation*). Suatu data dikatakan valid apabila memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$. Menurut Sugiyono (2009:248), rumus *Korelasi Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_1 Y_1 - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n\sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- n = jumlah pasangan data
- X₁ = variabel berpengaruh
- Y₁ = variabel terpengaruh

Semua pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) for windows*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Sebuah instrument harus reliabel, dalam arti bahwa instrument tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2006:169).

Uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*, suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2002:42), dengan rumus:

$$\alpha = \frac{(K)\text{Cov/Var}}{1 + (K - 1)\text{Cov/Var}}$$

Keterangan:

- α = alpha
- K = jumlah butir dalam skala

Cov = rerata kovarians di antara butir

Var = rerata varians dari butir

Setelah menilai alpha, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas. Instrumen yang dipakai dalam variabel diketahui handal (*reliabel*) apabila memiliki *Cronbach Alpha* >0,60 (Ghozali, 2002:42). Semua pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) for windows*.

3.7.2 Uji Normalitas Data

Tujuan dari uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah dalam regresi, variabel endogen, variabel eksogen atau kedua-duanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2004:212). Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individu masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel – variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian ini melihat barisan *kolmogrov-smirnov test* adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikan >0,05 maka data tersebut berdistribusi normal;
- b. Jika signifikan <0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal maka analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Menurut Sugiyono (2009:270), analisis regresi digunakan apabila ingin mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen.

Menurut Sugiyono (2009:277), analisis regresi linear sederhana digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (turun naiknya) variabel dependen, bila satu variabel independen sebagai faktor prediktor. Jadi analisis regresi linear sederhana apabila jumlah variabel independennya hanya satu. Uji regresi digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh variabel-variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen yang akan diuji dengan menggunakan teknik statistik yang menggunakan suatu model. Model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah regresi linear sederhana. Model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2009:27).

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = kepuasan konsumen

X = bauran pemasaran jasa

a = konstanta

b = koefisien regresi

3.7.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Uji t (*t test*).

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lainnya konstan. Rumus untuk uji t sebagai berikut.

$$t = \frac{b}{Se(b)}$$

Keterangan:

t : test signifikansi dengan angka korelasi

b : koefisien regresi

Se (b) : *standard error* dari koefisien korelasi tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%.

Uji t dilaksanakan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan pertimbangan jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak. Sedangkan, jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima (Ghozali, 2002:24).

b. Koefisien Determinasi

Menurut Priyatno (2010:66) koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur persentase seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

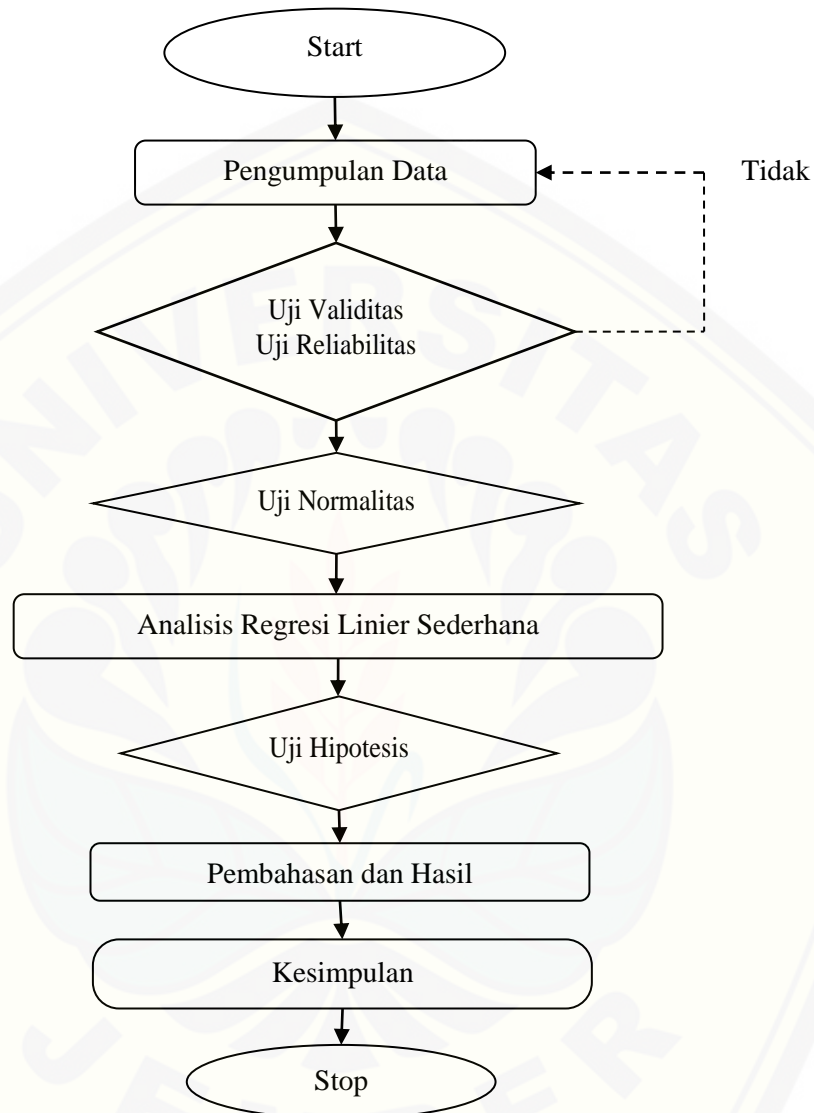
Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Diagram Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- Start, yaitu tahap awal mengenai persiapan sebelum melakukan penelitian.
- Pengumpulan data, yaitu tahap dalam mencari dan mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian. Data penelitian ini diperoleh dari konsumen *Cempaka Hill Hotel Jember*.
- Uji validitas dan reliabilitas merupakan tahap pengujian untuk mengevaluasi sejauhmana validitas dan reliabel data yang diperoleh dalam suatu

kuesioner. Pada pengujian ini dilihat kuesioner yang akan dibagikan telah valid dan reliabel atau tidak. Jika tidak valid dan reliabel perlu dilakukan perbaikan.

- d. Uji normalitas data, adalah untuk mengetahui apakah dalam regresi, variabel endogen, variabel eksogen atau kedua-duanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.
- e. Analisis Regresi Linier Sederhana, merupakan tahap untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (bauran pemasaran) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).
- f. Uji Hipotesis, yaitu tahap atau prosedur yang dilakukan untuk melihat pengaruh di setiap variabel yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan alat uji t.
- g. Pembahasan dan hasil, merupakan tahap pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.
- h. Kesimpulan, adalah tahap menarik kesimpulan dari hasil pembahasan mengenai penelitian yang sudah dilakukan.
- i. Stop, artinya penelitian yang dilakukan sudah berakhir.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Cempaka Hill Hotel* Jember dengan nilai $t_{hitung} 7,586 > t_{tabel} 1,976$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tanda positif menjelaskan bahwa jika ada peningkatan pada variabel bauran pemasaran jasa maka akan diikuti peningkatan pada kepuasan konsumen.
- b. Bauran pemasaran jasa memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,280. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *Cempaka Hill Hotel* Jember sebesar 28%. Dengan kata lain bahwa 28% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa, sedangkan sisanya 72% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan data hasil penelitian yang telah dilakukan sehingga dapat diberikan saran kepada pihak manajemen hotel yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan bauran pemasaran jasa dalam upaya membangun kepuasan konsumen dengan memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Sebaiknya pihak manajemen *Cempaka Hill Hotel* Jember dapat mempertahankan penetapan harga yang sudah dilakukan agar tetap kompetitif di pasar.
- b. Pihak manajemen *Cempaka Hill Hotel* Jember perlu memperhatikan dan menambah kelengkapan fasilitas kamar mandi di *Cempaka Hill Hotel* Jember agar tamu yang menginap merasa puas.

- c. Pihak manajemen *Cempaka Hill Hotel* Jember perlu melakukan perbaikan promosi, utamanya promosi melalui papan reklame yang diletakkan di persimpangan jalan agar terlihat lebih menarik.



DAFTAR PUSTAKA**Buku Teks**

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik, Edisi revisi*. Jakarta: Rineka Jakarta.
- Andrian, Payne. 2000. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Jakarta: Andi.
- Asri, Marwan. 2001. *Anggaran Perusahaan. Edisi kesatu*. BPFE. Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media. Group: Jakarta
- Canon, Joseph P., William D. Perreault, and E. Jerome. McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar dan Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba empat.
- Dharmaesta & Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Liberty. Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian. Manajemen*. Semarang: FE UNDIP
- Ghozali, I. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2009. *Manajemen Dasar Pengertian, dan Masalah Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, Handi. 2002. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex.
- _____. 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama. Jakarta : Pradnya Paramitha, h. 45. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta: Prehallindo.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan, Implementasi dan Control*, Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Teguh, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Preshallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta: Rineka Cipta
- Kuncoro, M. 2004. *Metode Kuantitatif. Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher dan Lauren, Wright. 2002. *Principle of Service Marketing and Management, Second Edition*. New Jersey. Pearson Education International Inc.
- Lovelock, Christopher; Wirtz, Jochen; dan Mussry, Jacky. 2011. *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 1 Edisi ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Nurbiyati, Titik dan Machfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Kayon.
- Oliver, Richar L, 1997. *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Payne, Andrian, 2000. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Jakarta: Andi.
- Priyatno, Duwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen. konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.

- _____. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press
- Supranto, M.A. 2006. *Pengukuran Tingkat kepuasan pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- _____. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Universitas Jember. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UPT Penerbitan Universitas Jember.
- Universitas Jember. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UPT Penerbitan Universitas Jember.
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Zeithaml, V.A. dan Bitner, M.J. 2000. *Service marketing: Integrating customer focus across the firm (2nd ed)*. New York: Irwin McGraw-Hill Publishing Company.

Artikel Jurnal Ilmiah

- Achmad, Nur. 2008. *Analisis Simultan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Grapari Telkomsel di Surakarta*. Tesis. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia.
- Alelign, Garbarino dan Johnson, 2014. The Different Roles of satisfaction. *Journal of Marketing*, Vol.7 pg.1-54.
- Dwi, Geno. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Resty Menara Pekan Baru. *JOM FISIP Vol. 2 No.* <http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/6923>
- Fornel, Clear, 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedist Experience*”

- Huda, Samsul dan Farida, Ida. 2012. Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Toko Elektronik di Pati. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 7 No. 3 Hal. 1-15.
- Mowen D. 1995. The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), pp.20-38.
- O’Loughlin dan Germa. 2002. *Dimention Of Costumer Loyalty-Separating Friends From Well Wishers Cornell Hotel And Restaurant*. *Administration Quarterly*, Cornell University.
- Parasuraman A., Zeithamyl V.A., Malholtra. A, 2005. SERVQUAL. A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. Vol. 7, No. X, Month 2005 1-21.
- Pasaribu dan Sembiring (2012) Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Minimarket Mes Mart Syariah. *Jurnal Ekonmi Bisnis Volume 3 No.2* diakses dari <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=110815danval=4133>.
- Yulisetiari, Diah. 2013. The Role of Service, Price, Promotion, Place, and Comfort on Customer Satisfaction and Switching Intention In Minimarket At Jember Regency. *International Research Journal of Finance Economics Issue 114*. http://www.internationalresearchjournaloffinanceandconomics.com/ISSUES/IRJFE_Issue_114.htm.
- Yulisetiari, Diah. 2014. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java. *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online)*. 2319 – 8028, *ISSN (Print)*. 2319 – 801X www.ijbmi.org Volume 3 Issue 5 | May. 2014 | PP. 01-10.

Internet

- <https://www.bps.go.id>. [Diakses pada 7 Januari 2017]
- <http://jenishotel.info/perkembangan-bisnis-perhotelan-dan-pariwisata-di-indonesia>. [Diakses pada 03 Januari 2017]
- <https://m.traveloka.com/hotel/indonesia/cempaka-hill-hotel-jember-managed-by-dafam>. [Diakses pada 28 Desember 2016]
- https://www.tripadvisor.co.id/Hotel_Review-g1052738-d7375002-Reviews-Cempaka_Hill_Hotel-Jember_East_Java_Java.Html. [Diakses pada 28 Desember 2016]

Lampiran A. Daftar Kuesioner**DAFTAR KUESIONER****I. Identitas Peneliti**

Nama : Ade Rizki Dwi Anggraeni
NIM : 130910202046
Jurusan/ Prodi : Ilmu Administrasi / Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

11. Kata Pengantar

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) pada prodi Ilmu Administrasi Bisnis, jurusan Ilmu Administrasi FISIP Universitas Jember. Penulis melakukan penelitian sebagai bentuk tugas yang wajib di lakukan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen *Cempaka Hill Hotel* Jember).

Berdasarkan tujuan tersebut, saya mohon dengan kesediaan saudara/i untuk membantu dengan mengisi daftar kuesioner yang tersedia sesuai dengan keadaan sebenarnya. Penelitian ini semata-mata hanya sebagai bahan penyusun skripsi dan di gunakan untuk menilai sejauh mana bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen *Cempaka Hill Hotel* Jember). Saya akan merahasiakan identitas dan informasi yang saudara/I berikan.

Atas bantuan dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

Ade Rizki Dwi A.

KUESIONER

1. Identitas Responden

No. Responden :(diisi oleh peneliti)
 Umur :
 Jenis Kelamin : a.Laki-laki b.Perempuan
 Pekerjaan : a.PNS b.Swasta c.Lain-lain
 Tempat Tinggal : a.Jember b.Luar Jember

2. Petunjuk pengisian kuesioner

- a. Pernyataan berikut mohon diisi dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- b. Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang telah disediakan dan dianggap paling sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan.
- c. Pastikan saudara/i tidak melewatkan kuesioner yang tersedia.

3. Daftar Pernyataan Kuesioner

a. Variabel Independen (X) “Bauran Pemasaran Jasa”

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator Produk						
1	Layanan jasa yang diberikan <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember memuaskan					
2	Desain eksterior <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember memenuhi standar yang konsumen inginkan					
3	Desain interior <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember memenuhi standar yang konsumen inginkan					
4	Kualitas layanan <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember memenuhi standar yang konsumen inginkan					
Indikator Tempat						
5	Lokasi <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember dekat dengan pusat perbelanjaan					
6	Lokasi <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember mudah di jangkau kendaraan umum					
7	Lokasi <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember dekat dengan					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	pusat kota					
8	Jalan menuju <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember nyaman					
	Indikator Harga					
9	Harga sewa kamar di <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember sesuai dengan layanan yang diberikan					
10	Harga sewa ruangan di <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember sesuai dengan layanan yang diberikan					
11	Harga sewa di <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember sesuai dengan fasilitas yang diberikan					
	Indikator Promosi					
12	Iklan <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember melalui media sosial menarik					
13	Promosi <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember melalui media cetak (brosur) menarik					
14	Promosi <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember melalui tampilan banner menarik perhatian saudara/i					
15	Promosi <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember melalui papan reklame di persimpangan jalan menarik					
	Indikator Manusia					
16	Karyawan <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember memberikan pelayanan dengan ramah					
17	Karyawan <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember cepat dalam menangani keluhan pelanggan					
18	Karyawan <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan pelayanan					
19	Karyawan <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember berpenampilan menarik					
	Indikator Bukti Fisik					
20	Fasilitas yang ada di <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember sesuai dengan tampilan gedungnya					
21	Area parkir di <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember luas					
22	Fasilitas kamar mandi <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember lengkap					
23	Fasilitas <i>fitness center</i> di <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember lengkap					
24	Fasilitas <i>caffe</i> di <i>Cempaka Hill Hotel</i> Jember cocok untuk tempat berkumpul					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator Proses						
25	Proses penyewaan kamar/ruangan di <i>Cempaka Hill Hotel Jember</i> mudah					
26	Proses penanganan keluhan konsumen di <i>Cempaka Hill Hotel Jember</i> cepat					
27	Proses pemesanan kamar/ruangan di <i>Cempaka Hill Hotel Jember</i> bisa melalui aplikasi online					

b. Variabel Dependen (Y) “Kepuasan konsumen”

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saudara/i puas setelah menginap di <i>Cempaka Hill Hotel Jember</i>					
2	Saudara/i ingin merekomendasikan hotel kepada oranglain setelah menginap di <i>Cempaka Hill Hotel Jember</i>					
3	Saudara/i akan menggunakan jasa penginapan <i>Cempaka Hill Hotel Jember</i> kembali					

Lampiran B. Tabulasi Data Responden

RSP	Usia	JK	Pekerjaan	Tempat Tinggal
1	22	2	3	1
2	25	1	3	2
3	31	1	3	1
4	39	2	3	2
5	44	2	3	1
6	41	2	2	2
7	17	2	2	2
8	51	1	3	1
9	23	2	3	1
10	33	2	3	1
11	43	1	3	2
12	40	1	1	2
13	48	2	1	1
14	24	1	3	2
15	36	1	2	2
16	16	1	2	2
17	28	1	2	2
18	43	1	1	2
19	43	2	1	1
20	19	2	3	2
21	23	2	3	1
22	49	1	3	1
23	45	1	3	2
24	42	2	3	2
25	26	1	3	2
26	19	2	3	2
27	20	2	3	2
28	51	1	1	2
29	42	1	1	1
30	33	2	3	1
31	28	1	2	2
32	38	2	3	1
33	19	1	2	1
34	20	1	2	2
35	39	1	2	2
36	21	1	3	1

RSP	Usia	JK	Pekerjaan	Tempat Tinggal
37	38	1	2	2
38	40	2	2	2
39	41	1	2	2
40	38	1	2	2
41	40	2	1	2
42	43	2	1	1
43	32	1	3	1
44	36	2	1	2
45	39	1	3	1
46	42	1	3	2
47	38	1	3	2
48	19	2	2	2
49	24	1	1	1
50	18	1	2	2
51	45	1	1	1
52	18	1	2	2
53	30	1	2	2
54	36	2	2	2
55	26	2	3	1
56	30	1	3	1
57	27	1	2	2
58	38	1	2	1
59	37	1	2	1
60	32	1	3	1
61	20	1	3	2
62	19	2	3	2
63	32	1	3	2
64	23	1	3	1
65	42	1	2	1
66	29	1	3	1
67	21	2	2	2
68	37	1	2	2
69	30	2	1	1
70	40	1	3	1
71	32	2	3	2
72	33	2	3	1
73	35	1	2	1
74	14	1	2	2

RSP	Usia	JK	Pekerjaan	Tempat Tinggal
75	34	1	3	2
76	28	2	3	1
77	41	1	3	2
78	42	1	1	1
79	27	2	3	1
80	35	2	3	1
81	52	1	3	2
82	31	1	2	1
83	30	2	3	2
84	40	2	3	2
85	35	1	3	2
86	32	1	3	2
87	32	1	3	2
88	39	1	2	1
89	46	1	3	1
90	26	1	3	2
91	34	2	2	2
92	37	2	3	1
93	39	2	3	1
94	40	1	3	2
95	40	1	3	1
96	23	2	3	2
97	32	2	3	2
98	30	2	3	2
99	45	1	3	1
100	40	1	1	2
101	23	1	3	1
102	19	2	3	2
103	43	1	3	2
104	24	1	3	2
105	48	2	1	1
106	35	1	3	2
107	37	1	2	2
108	27	1	2	2
109	44	1	2	2
110	28	1	1	2
111	25	2	1	1
112	51	2	3	2

RSP	Usia	JK	Pekerjaan	Tempat Tinggal
113	38	2	3	1
114	39	1	3	1
115	50	2	3	1
116	35	2	3	1
117	26	1	1	2
118	53	2	3	2
119	20	2	3	2
120	28	1	1	2
121	42	1	1	1
122	41	2	2	1
123	28	1	2	2
124	38	2	1	1
125	49	1	2	1
126	16	1	2	2
127	47	2	2	2
128	26	2	1	1
129	41	1	2	2
130	42	2	2	2
131	25	1	3	2
132	26	1	2	2
133	40	2	1	2
134	43	2	1	2
135	32	1	1	2
136	36	2	2	2
137	39	1	2	2
138	42	1	2	2
139	38	2	1	2
140	33	2	2	2
141	24	1	2	2
142	33	1	2	2
143	45	1	1	2
144	30	2	2	2
145	45	1	2	2
146	45	1	2	2
147	26	2	1	2
148	44	1	1	2
149	43	1	2	2
150	38	1	1	2

Tabulasi Bauran Pemasaran Jasa

RSP	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22	X1.23	X1.24	X1.25	X1.26	X1.27	Total X
1	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	3	2	4	104
2	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	111
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	109
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	124
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4	114
6	4	4	5	2	3	1	4	4	2	4	3	3	5	4	1	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	95
7	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	101
8	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	117
9	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	108
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	114
11	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	110
12	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	96
13	4	3	4	3	5	2	4	4	3	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	101
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	111
15	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	109
16	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	104
17	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	112
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	112
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	108
20	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	119
21	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	113
22	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	2	111

RSP	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22	X1.23	X1.24	X1.25	X1.26	X1.27	Total X	
46	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	110	
47	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	114
48	5	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5	96	
49	5	4	4	2	3	4	5	5	3	4	4	4	5	3	2	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	5	4	108	
50	5	3	4	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	100	
51	5	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	
52	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	98	
53	5	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	104	
54	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	5	4	4	3	102	
55	5	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	105	
56	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	112	
57	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	106	
58	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	104	
59	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	114	
60	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	110
61	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	105	
62	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	107	
63	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	111	
64	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	99	
65	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	106	
66	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	104	
67	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	5	5	4	4	5	3	106	
68	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	112	

RSP	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22	X1.23	X1.24	X1.25	X1.26	X1.27	Total X
69	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	110	
70	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	117
71	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	109
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	110
73	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	3	3	4	110
74	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	3	102
75	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	94
76	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	122
77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	3	114
78	5	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	104
79	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	2	112
80	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	110
81	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	114
82	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	3	3	5	2	4	3	107
83	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	113
84	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	99
85	5	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	99
86	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	114
87	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	106
88	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105
89	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	105
90	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	100
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	106

RSP	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22	X1.23	X1.24	X1.25	X1.26	X1.27	Total X	
92	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	1	2	5	4	4	4	106	
93	5	2	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	2	4	101	
94	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	3	95	
95	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	99	
96	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	2	4	4	3	4	100	
97	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	5	4	5	4	112	
98	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	1	5	4	5	4	114
99	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	105	
100	4	3	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	107	
101	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	108	
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	114	
103	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	110	
104	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	96	
105	4	3	4	3	5	2	4	4	3	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	101	
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	111	
107	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	109	
108	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	104	
109	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	112	
110	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	112	
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	108	
112	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	119	
113	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	113	
114	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	2	111	

RSP	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22	X1.23	X1.24	X1.25	X1.26	X1.27	Total X	
115	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	2	3	4	109	
116	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	3	5	3	5	5	4	2	3	4	5	4	5	107	
117	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	114	
118	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	113	
119	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	129
120	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	106
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	1	3	4	4	122
122	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	121
123	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	120
124	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	111	
125	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	100	
126	5	2	3	4	2	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	116	
127	4	5	4	5	5	5	5	5	1	5	4	5	4	2	1	4	1	4	5	5	5	3	3	2	3	4	5	104	
128	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	110	
129	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	3	91
130	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	103
131	3	3	4	1	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	4	3	95
132	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	5	105	
133	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	116	
134	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	116	
135	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	111	
136	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	2	4	113	
137	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	113

RSP	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22	X1.23	X1.24	X1.25	X1.26	X1.27	Total X
138	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	112
139	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	3	4	116
140	5	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	96
141	5	4	4	2	3	4	5	5	3	4	4	4	5	3	2	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	109
142	5	3	4	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101
143	5	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
144	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	98
145	5	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	107
146	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	5	4	5	5	105
147	5	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	105
148	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	110
149	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	108
150	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	107

Tabulasi Kepuasan Konsumen

RSP	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total Y
1	4	4	3	11
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	5	4	5	14
5	4	4	5	13
6	3	1	2	6
7	3	1	2	6
8	4	5	4	13
9	4	3	4	11
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	3	3	3	9
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	3	4	4	11
16	3	3	3	9
17	4	2	3	9
18	4	3	4	11
19	4	4	4	12
20	4	5	4	13
21	4	4	4	12
22	5	2	4	11
23	4	4	5	13
24	5	4	4	13
25	4	5	5	14
26	4	4	5	13
27	4	5	5	14
28	4	5	4	13
29	5	5	5	15
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	5	3	3	11
33	5	2	4	11
34	4	3	3	10
35	4	5	4	13
36	4	3	3	10
37	3	3	4	10

RSP	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total Y
38	3	4	4	11
39	4	4	3	11
40	4	3	3	10
41	5	5	5	15
42	5	3	4	12
43	5	4	5	14
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	4	3	4	11
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	3	3	4	10
52	3	3	4	10
53	5	4	4	13
54	4	4	4	12
55	4	3	4	11
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	5	4	4	13
60	5	4	4	13
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	5	4	4	13
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	3	3	4	10
67	4	4	4	12
68	5	3	4	12
69	4	3	4	11
70	4	3	4	11
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	4	4	2	10
75	3	3	2	8

RSP	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total Y
76	5	4	4	13
77	4	4	4	12
78	4	3	4	11
79	4	3	4	11
80	4	3	4	11
81	5	4	4	13
82	3	3	4	10
83	4	4	4	12
84	4	4	3	11
85	5	3	3	11
86	4	4	4	12
87	4	3	3	10
88	4	4	4	12
89	4	4	3	11
90	4	3	4	11
91	5	4	4	13
92	5	4	4	13
93	4	4	4	12
94	4	4	3	11
95	3	4	3	10
96	4	4	4	12
97	4	4	4	12
98	5	4	5	14
99	4	4	4	12
100	4	3	4	11
101	4	3	4	11
102	4	4	4	12
103	4	4	4	12
104	3	3	3	9
105	4	4	4	12
106	4	4	4	12
107	3	4	4	11
108	3	3	3	9
109	4	2	3	9
110	4	3	4	11
111	4	4	4	12
112	4	5	4	13
113	4	4	4	12

RSP	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total Y
114	5	2	4	11
115	4	4	5	13
116	5	4	4	13
117	4	5	5	14
118	4	4	5	13
119	4	5	5	14
120	4	5	4	13
121	5	5	5	15
122	4	4	4	12
123	4	4	4	12
124	5	3	3	11
125	5	2	4	11
126	4	3	3	10
127	4	5	4	13
128	4	3	3	10
129	3	3	4	10
130	3	4	4	11
131	4	4	3	11
132	4	3	3	10
133	5	5	5	15
134	5	3	4	12
135	5	4	5	14
136	4	4	4	12
137	4	4	4	12
138	4	3	4	11
139	4	4	4	12
140	4	4	4	12
141	4	4	4	12
142	4	4	4	12
143	3	3	4	10
144	3	3	4	10
145	5	4	4	13
146	4	4	4	12
147	4	3	4	11
148	4	4	4	12
149	4	4	4	12
150	4	4	4	12
				1751

Lampiran C. Tabel Karakteristik Responden**Statistics**

		Umur Responden	Pendapatan Responden
N	Valid	150	150
	Missing	0	0

Umur Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14-21	18	12	12	12
	22-29	30	20	20	32
	30-37	36	24	24	56
	38-45	54	36	36	72
	46-53	12	8	8	100
Total		150	100,0	100,0	

Jenis Kelamin (JK)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	90	60	60	60
	2	60	40	40	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	30	20.0	20.0	20.0
	Swasta	50	33.3	33.3	53.3
	Lain-lain	70	46.7	46.7	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Tempat Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	55	36,7	36,7	36,7
	2	95	63,3	63,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Distribusi Frekuensi variabel**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	0	0	0	0
	Cukup setuju	3	2,0	2,0	2,0
	Setuju	59	39,3	39,3	41,3
	Sangat setuju	88	58,7	58,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	6	4,0	4,0	4,0
	Cukup setuju	44	29,3	29,3	33,3
	Setuju	90	60,0	60,0	93,3
	Sangat setuju	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	2	1,3	1,3	1,3
	Cukup setuju	18	12,0	12,0	13,3
	Setuju	92	61,3	61,3	74,7
	Sangat setuju	38	25,3	25,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	1,3	1,3	1,3
	Tidak setuju	8	5,3	5,3	6,7
	Cukup setuju	38	25,3	25,3	32,0
	Setuju	66	44,0	44,0	76,0
	Sangat setuju	36	24,0	24,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	10	6,7	6,7	6,7
	Cukup setuju	42	28,0	28,0	34,7
	Setuju	69	46,0	46,0	80,7
	Sangat setuju	29	19,3	19,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	4	2,7	2,7	2,7
	Cukup setuju	19	12,7	12,7	15,3
	Setuju	79	52,7	52,7	68,0
	Sangat setuju	48	32,0	32,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	,7	,7	,7
	Tidak setuju	2	1,3	1,3	2,0
	Cukup setuju	37	24,7	24,7	26,7
	Setuju	90	60,0	60,0	86,7
	Sangat setuju	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	2	1,3	1,3	1,3
	Cukup setuju	7	4,7	4,7	6,0
	Setuju	96	64,0	64,0	70,0
	Sangat setuju	45	30,0	30,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	1,3	1,3	1,3
	Tidak setuju	1	,7	,7	2,0
	Cukup setuju	40	26,7	26,7	28,7
	Setuju	96	64,0	64,0	92,7
	Sangat setuju	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	0	0	0	0
	Cukup setuju	16	10,7	10,7	10,7
	Setuju	82	54,7	54,7	65,3
	Sangat setuju	52	34,7	34,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	2	1,3	1,3	1,3
	Cukup setuju	23	15,3	15,3	16,7
	Setuju	113	75,3	75,3	92,0
	Sangat setuju	12	8,0	8,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	0	0	0	0
	Cukup setuju	23	15,3	15,3	15,3
	Setuju	108	72,0	72,0	87,3
	Sangat setuju	19	12,7	12,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	0	0	0	0
	Cukup setuju	14	9,3	9,3	9,3
	Setuju	96	64,0	64,0	73,3
	Sangat setuju	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	4	2,7	2,7	2,7
	Cukup setuju	34	22,7	22,7	25,3
	Setuju	82	54,7	54,7	80,0
	Sangat setuju	30	20,0	20,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	2,0	2,0	2,0
	Tidak setuju	8	5,3	5,3	7,3
	Cukup setuju	35	23,3	23,3	30,7
	Setuju	77	51,3	51,3	82,0
	Sangat setuju	27	18,0	18,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	4	2,7	2,7	2,7
	Cukup setuju	29	19,3	19,3	22,0
	Setuju	110	73,3	73,3	95,3
	Sangat setuju	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	1,3	1,3	1,3
	Cukup setuju	23	15,3	15,3	16,7
	Setuju	96	64,0	64,0	80,7
	Sangat setuju	29	19,3	19,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	0	0	0	0
	Cukup setuju	21	14,0	14,0	14,0
	Setuju	111	74,0	74,0	88,0
	Sangat setuju	18	12,0	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	0	0	0	0
	Cukup setuju	12	8,0	8,0	8,0
	Setuju	90	60,0	60,0	68,0
	Sangat setuju	48	32,0	32,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	0	0	0	0
	Cukup setuju	6	4,0	4,0	4,0
	Setuju	100	66,7	66,7	70,7
	Sangat setuju	44	29,3	29,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	1	,7	,7	,7
	Cukup setuju	22	14,7	14,7	15,3
	Setuju	104	69,3	69,3	84,7
	Sangat setuju	23	15,3	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	1,3	1,3	1,3
	Tidak setuju	9	6,0	6,0	7,3
	Cukup setuju	15	10,0	10,0	17,3
	Setuju	73	48,7	48,7	66,0
	Sangat setuju	51	34,0	34,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	,7	,7	,7
	Tidak setuju	5	3,3	3,3	4,0
	Cukup setuju	30	20,0	20,0	24,0
	Setuju	59	39,3	39,3	63,3
	Sangat setuju	55	36,7	36,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	1,3	1,3	1,3
	Tidak setuju	4	2,7	2,7	4,0
	Cukup setuju	2	1,3	1,3	5,3
	Setuju	71	47,3	47,3	52,7
	Sangat setuju	71	47,3	47,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	6	4,0	4,0	4,0
	Cukup setuju	44	29,3	29,3	33,3
	Setuju	90	60,0	60,0	93,3
	Sangat setuju	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	3	2,0	2,0	2,0
	Cukup setuju	17	11,3	11,3	13,3
	Setuju	90	60,0	60,0	73,3
	Sangat setuju	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	1,3	1,3	1,3
	Tidak setuju	7	4,7	4,7	6,0
	Cukup setuju	36	24,0	24,0	30,0
	Setuju	68	45,3	45,3	75,3
	Sangat setuju	37	24,7	24,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	0	0	0	0
	Cukup setuju	20	13,3	13,3	13,3
	Setuju	101	67,3	67,3	80,7
	Sangat setuju	29	19,3	19,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	1,3	1,3	1,3
	Tidak setuju	6	4,0	4,0	5,3
	Cukup setuju	41	27,3	27,3	32,7
	Setuju	86	57,3	57,3	90,0
	Sangat setuju	15	10,0	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	2,7	2,7	2,7
	Cukup setuju	23	15,3	15,3	18,0
	Setuju	106	70,7	70,7	88,7
	Sangat setuju	17	11,3	11,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Lampiran D. Tabel Uji Validitas

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22	X1.23	X1.24	X1.25	X1.26	X1.27	
X 1.1 Pearson Correlation	1	,001	,308	,273	,056	,120	,326	,185	,095	,210	,178	,101	,028	,082	,139	,023	,073	,091	,247	,324	,012	,031	-,040	,309	,059	,025	-,032	
Sig. (2-tailed)		,988	,000	,001	,500	,142	,000	,024	,248	,010	,029	,220	,738	,316	,090	,784	,374	,270	,002	,000	,881	,708	,625	,000	,476	757	,701	
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
X 1.2 Pearson Correlation	,001	1	,395	,224	,355	,308	,132	,163	,042	,260	,396	,421	,124	,061	,092	,070	,000	,302	,140	,131	,263	-,004	-,039	-,176	-,049	088	,048	
Sig. (2-tailed)	,988		,000	,006	,000	,000	,107	,046	,614	,001	,000	,000	,131	,460	,261	,394	1,000	,000	,087	,110	,001	,964	,635	,031	,555	282	,557	
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X 1.3 Pearson Correlation	,308	,395	1	,168	,255	,145	,223	,182	,126	,315	,189	,263	,022	,232	149	,004	,136	,291	,197	,218	,165	-,061	-,051	,056	-,033	028	-,117	
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,040	,002	,077	,006	,026	,124	,000	,021	,001	,788	,004	,069	,964	,096	,000	,016	,007	,044	,456	,535	,495	,687	733	,154	
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X 1.4 Pearson Correlation	,273	,224	,168	1	,598	,318	,371	,447	,206	,341	,263	,202	-,024	,134	,254	,231	,011	,154	,277	,260	,050	-,059	-,052	,145	,076	048	-,009	
Sig. (2-tailed)	,001	,006	,040		,000	,000	,000	,000	,011	,000	,001	,013	,772	,102	,002	,004	,895	,060	,001	,001	,543	,472	,526	,077	,357	562	,915	
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X 1.5 Pearson Correlation	,056	,355	,255	,598	1	,231	,270	,400	,097	,445	,300	,457	,122	,136	,108	,180	,117	,273	,273	,191	,067	-,057	-,049	-,009	-,001	003	-,056	
Sig. (2-tailed)	,500	,000	,002	,000		,004	,001	,000	,240	,000	,000	,000	,138	,096	,188	,028	,153	,001	,001	,019	,415	,487	,548	,908	,986	970	,495	
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X 1.6 Pearson Correlation	,120	,308	,145	,318	,231	1	,125	,189	,151	,322	,660	,597	,105	,122	,187	,373	,143	,393	,379	,189	,355	-,121	-,124	-,067	-,065	019	,132	
Sig. (2-tailed)	,142	,000	,077	,000	,004		,128	,021	,066	,000	,000	,000	,203	,137	,022	,000	,082	,000	,000	,020	,000	,139	,129	,418	,429	821	,107	
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X 1.7 Pearson Correlation	,326	,132	,223	,371	,270	,125	1	,746	,044	,362	,158	,234	,022	,097	,101	,119	,000	,151	,124	,241	-,141	,044	-,018	,088	-,134	142	-,148	

	Sig. (2-tailed)	,000	,107	,006	,000	,001	,128		,000	,589	,000	,054	,004	,793	,240	,220	,148	1,000	,065	,130	,003	,084	,591	,830	,287	,103	,084	,070
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X 1.8	Pearson Correlation	,185	,163	,182	,447	,400	,189	,746	1	,128	,446	,266	,212	,218	,120	,123	,159	,083	,259	,171	,248	,004	,067	,056	,082	-,062	,099	-,099
	Sig. (2-tailed)	,024	,046	,026	,000	,000	,021	,000		,119	,000	,001	,009	,007	,143	,134	,052	,315	,001	,037	,002	,957	,416	,499	,318	,452	,229	,230
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X 1.9	Pearson Correlation	,095	,042	,126	,206	,097	,151	,044	,128	1	,079	,200	,097	,185	,648	,655	,177	,419	,306	,225	,126	,031	,114	,070	,115	,151	,028	,015
	Sig. (2-tailed)	,248	,614	,124	,011	,240	,066	,589	,119		,335	,014	,238	,023	,000	,000	,030	,000	,000	,006	,126	,703	,164	,394	,161	,065	,737	,853
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X 1.10	Pearson Correlation	,210	,260	,315	,341	,445	,322	,362	,446	,079	1	,355	,440	,328	,261	,084	,233	,264	,327	,351	,222	,153	-,129	-,084	,011	-,048	,112	,151
	Sig. (2-tailed)	,010	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,335		,000	,000	,000	,001	,306	,004	,001	,000	,000	,006	,062	,114	,307	,892	,559	,172	,065
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X 1.11	Pearson Correlation	,178	,396	,189	,263	,300	,660	,158	,266	,200	,355	1	,590	,212	,206	,243	,137	,093	,291	,381	,264	,308	-,139	-,172	,058	-,050	,157	,073
	Sig. (2-tailed)	,029	,000	,021	,001	,000	,000	,054	,001	,014	,000		,000	,009	,011	,003	,094	,259	,000	,000	,001	,000	,089	,035	,479	,539	,055	,373
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X 1.12	Pearson Correlation	,101	,421	,263	,202	,457	,597	,234	,212	,097	,440	,590	1	,169	,064	,002	,210	,055	,345	,258	,073	,242	-,137	-,184	-,092	-,043	,009	,207
	Sig. (2-tailed)	,220	,000	,001	,013	,000	,000	,004	,009	,238	,000	,000		,039	,437	,983	,010	,501	,000	,001	,373	,003	,094	,024	,264	,601	,917	,011
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X 1.13	Pearson Correlation	,028	,124	,022	-,024	,122	,105	,022	,218	,185	,328	,212	,169	1	,401	,023	,151	,238	,262	,194	,1	,044	-,027	,039	-,084	-,178	,001	,070
	Sig. (2-tailed)	,738	,131	,788	,772	,138	,203	,793	,007	,023	,000	,009	,039		,000	,781	,065	,003	,001	,018	,0	,592	,742	,635	,304	,029	,991	,397
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1	150	150	150	150	150	150	150
X 1.14	Pearson Correlation	,082	,061	,232	,134	,136	,122	,097	,120	,648	,261	,206	,064	,401	1	,542	,143	,457	,356	,234	,1	,095	,051	,074	,029	,089	,160	-,016

	Sig. (2-tailed)	,316	,460	,004	,102	,096	,137	,240	,143	,000	,001	,011	,437	,000	,000	,082	,000	,000	,004	,0	,247	,534	,371	,725	,279	,051	,847	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1	150	150	150	150	150	150	150	
X 1.15	Pearson Correlation	,139	,092	,149	,254	,108	,187	,101	,123	,655	,084	,243	,002	,023	,542	1	,268	,359	,215	,130	,094	,118	,186	,173	,122	-,013	,198	-,106
	Sig. (2-tailed)	,090	,261	,069	,002	,188	,022	,220	,134	,000	,306	,003	,983	,781	,000		,001	,000	,008	,113	,253	,152	,023	,034	,138	,873	015	,198
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X 1.16	Pearson Correlation	,023	,070	,004	,231	,180	,373	,119	,159	,177	,233	,37	,210	,151	,143	,268	1	,370	,506	,333	,130	,122	,032	-,022	,079	-,170	119	,003
	Sig. (2-tailed)	,784	,394	,964	,004	,028	,000	,148	,052	,030	,004	,094	,010	,065	,082	,001		,000	,000	,000	,113	,136	,694	,788	,336	,038	148	,974
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X 1.17	Pearson Correlation	,073	,000	,136	,011	,117	,143	,000	,083	,419	,264	,093	,055	,238	,457	,359	,370	1	,441	,217	,113	-,137	,077	,101	,385	,135	015	,011
	Sig. (2-tailed)	,374	1,000	,096	,895	,153	,082	1,000	,315	,000	,001	,259	,501	,003	,000	,000	,000		,000	,008	,169	,096	,351	,218	,000	,101	859	,893
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X 1.18	Pearson Correlation	,091	,302	,291	,154	,273	,393	,151	,259	,306	,327	,291	,345	,262	,356	,215	,506	,441	1	,463	,297	,000	,048	-,011	,122	,022	026	-,020
	Sig. (2-tailed)	,270	,000	,000	,060	,001	,000	,065	,001	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,008	,000	,000		,000	,000	,996	,563	,889	,137	,793	750	,804
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X 1.19	Pearson Correlation	,247	,140	,197	,277	,273	,379	,124	,171	,225	,351	,381	,258	,194	,234	,130	,333	,217	,463	1	,700	,224	-,241	-,287	,207	,123	016	-,006
	Sig. (2-tailed)	,002	,087	,016	,001	,001	,000	,130	,037	,006	,000	,000	,001	,018	,004	,113	,000	,008	,000		,000	,006	,003	,000	,011	,134	849	,945
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X 1.20	Pearson Correlation	,324	,131	,218	,260	,191	,189	,241	,248	,126	,222	,264	,073	,143	,195	,094	,130	,113	,297	,700	1	,163	-,102	-,119	,238	,052	140	-,046
	Sig. (2-tailed)	,000	,110	,007	,001	,019	,020	,003	,002	,126	,006	,001	,373	,080	,017	,253	,113	,169	,000	,000		,046	,216	,147	,003	,525	087	,572
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X 1.21	Pearson Correlation	,012	,263	,165	,050	,067	,355	-,141	,004	,031	,153	,308	,242	,044	,095	,118	,122	-,137	,000	,224	,163	1	-,130	-,133	-,163	-,023	050	,038

	Sig. (2-tailed)	,881	,001	,044	,543	,415	,000	,084	,957	,703	,062	,000	,003	,592	,247	,152	,136	,096	,996	,006	,046		,113	,104	,046	,777	541	,644
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X 1.22	Pearson Correlation	,031	-,004	-,061	-,059	-,057	-,121	,044	,067	,114	-,129	,139	-,137	-,027	,051	,186	,032	,077	,048	-,241	-,102	-,130	1	,871	,006	-,141	049	-,055
	Sig. (2-tailed)	,708	,964	,456	,472	,487	,139	,591	,416	,164	,114	,089	,094	,742	,534	,023	,694	,351	,563	,003	,216	,113		,000	,943	,085	553	,504
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X 1.23	Pearson Correlation	-,040	-,039	,051	-,052	-,049	-,124	-,018	,056	,070	-,084	,172	-,184	,039	,074	,173	,022	,101	-,011	-,287	-,119	-,133	,871	1	-,014	-,145	096	-,013
	Sig. (2-tailed)	,625	,635	,535	,526	,548	,129	,830	,499	,394	,307	,035	,024	,635	,371	,034	,788	,218	,889	,000	,147	,104	,000		,864	,077	243	,876
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X 1.24	Pearson Correlation	,309	-,176	,056	,145	-,009	-,067	,088	,082	,115	,011	,058	-,092	-,084	,029	,122	,079	,385	,122	,207	,238	-,163	,006	-,014	1	,253	102	-,030
	Sig. (2-tailed)	,000	,031	,495	,077	,908	,418	,287	,318	,161	,892	,479	,264	,304	,725	,138	,336	,000	,137	,011	,003	,046	,943	,864		,002	215	,714
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.25	Pearson Correlation	,059	-,049	,033	,076	,001	-,065	-,134	-,062	,151	-,048	,050	-,043	-,178	,089	-,013	170	,135	,022	,123	,052	-,023	-,141	-,145	,253	1	400	,222
	Sig. (2-tailed)	,476	,555	,687	,357	,986	,429	,103	,452	,065	,559	,539	,601	,029	,279	,873	,038	,101	,793	,134	,525	,777	,085	,077	,002		000	,006
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1. 26	Pearson Correlation	,025	-,088	-,028	-,048	-,003	-,019	-,142	-,099	-,028	-,112	,157	,009	,001	-,160	-,198	119	-,015	,026	,016	-,140	,050	-,049	-,096	,102	,400	1	,183
	Sig. (2-tailed)	,757	,282	,733	,562	,970	,821	,084	,229	,737	,172	,055	,917	,991	,051	,015	,148	,859	,750	,849	,087	,541	,553	,243	,215	,000		,025
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1. 27	Pearson Correlation	,032	,048	-,117	-,009	-,056	,132	-,148	-,099	,015	,151	,073	,207	,070	-,016	-,106	,003	,011	-,020	-,006	-,046	,038	-,055	-,013	-,030	,222	183	1
	Sig. (2-tailed)	,701	,557	,154	,915	,495	,107	,070	,230	,853	,065	,373	,011	,397	,847	,198	,974	,893	,804	,945	,572	,644	,504	,876	,714	,006	025	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Total X	Pearson Correlation	,371	,405	,419	,560	,539	,534	,404	,523	,523	,586	,543	,497	,322	,529	,501	,416	,480	,604	,531	,441	,213	,168	,181	,265	,238	221	,198

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,009	,040	,046	,001	,032	,028	,047
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

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

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

correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,181*	,327**	,621**
	Sig. (2-tailed)		,026	,000	,000
	N	150	150	150	150
Y1.2	Pearson Correlation	,181*	1	,526**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,026		,000	,000
	N	150	150	150	150
Y1.3	Pearson Correlation	,327**	,526**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150
Total Y	Pearson Correlation	,621**	,808**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150

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

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

Tabel Uji Reliabilitas**Scale: 0,60****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	28

Scale: 0,60**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	4

Lampiran E. Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Total X	Total Y
N		150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	108,41	11,67
	Std. Deviation	7,174	1,459
Most Extreme Differences	Absolute	,071	,202
	Positive	,071	,178
	Negative	-,063	-,202
Kolmogorov-Smirnov Z		,871	1,473
Asymp. Sig. (2-tailed)		,434	,510

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	150	3	5	4,57	,536
X1.2	150	2	5	3,69	,655
X1.3	150	2	5	4,11	,647
X1.4	150	1	5	3,84	,898
X1.5	150	2	5	3,78	,834
X1.6	150	1	5	3,84	,686
X1.7	150	2	5	4,14	,733
X1.8	150	2	5	4,23	,592
X1.9	150	1	5	3,75	,655
X1.10	150	3	5	4,24	,631
X1.11	150	2	5	3,90	,528
X1.12	150	3	5	3,97	,530
X1.13	150	3	5	4,17	,576
X1.14	150	2	5	3,92	,728
X1.15	150	1	5	3,78	,874
X1.16	150	2	5	3,80	,556
X1.17	150	1	5	4,00	,685
X1.18	150	3	5	3,98	,511
X1.19	150	3	5	4,24	,587
X1.20	150	3	5	4,25	,521
X1.21	150	2	5	3,99	,573
X1.22	150	1	5	4,08	,894
X1.23	150	1	5	4,08	,871
X1.24	150	1	5	4,37	,763
X1.25	150	2	5	3,69	,655
X1.26	150	2	5	4,11	,671
X1.27	150	1	5	3,87	,885
Y1.1	150	3	5	4,06	,570
Y1.2	150	1	5	3,71	,756
Y1.3	150	2	5	3,91	,606
Valid N(listwise)	150				

Lampiran F. Tabel Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis**Regression****Variabels Entered/Removed^b**

Model	Variabels Entered	Variabels Removed	Method
1	Total X ^a		Enter

a. All requested variabels entered.

b. Dependent Variabel: Total Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,529 ^a	,280	,275	1,242

a. Predictors: (Constant), Total X

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	88,744	1	88,744	57,543	,000 ^a
Residual	228,250	148	1,542		
Total	316,993	149			

a. Predictors: (Constant), Total X

b. Dependent Variabel: Total Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,011	1,541		,007	,994		
Total X	,108	,014	,529	7,586	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variabel: Total Y

Lampiran G. T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (dk = 121 –160)

Pr df	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
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

R Tabel

Tabel Nilai-Nilai r Product Moment

N (1)	Interval Kepercayaan		N (1)	Interval Kepercayaan		N (1)	Interval Kepercayaan	
	95% (2)	99 % (3)		95 % (2)	99 % (3)		95 % (2)	99 % (3)
3	0,997	0,999	27	0,381	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	0,874	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	0,396	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	0,276	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			

Lampiran H. Surat keterangan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN

JL. JAWA NO. 74 TELP. (0331) 335244 JEMBER 68121

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1032 / 600 / 35.09.327/2017

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ir MAD SATUKI Msi
NIP : 19670111 199403 1 002
Jabatan : Sekretaris Dinas

Menerangkan bahwa mahasiswa/i yang bernama :

1. Nama : ADE RIZKI DWI ANGGRAENI
NIM : 130910202046
Institut : Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIP UNEJ

Telah melaksanakan penelitian di lembaga kami dengan judul "*Pengaruh Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada Konsumen Cempaka Hill Hotel Jember)*" sejak Bulan Juni s/d Agustus.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wasalamuallaikum Wr. Wb.

Jember, Juli 2017

An. Plt. KEPALA DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN
KABUPATEN JEMBER

Sekretaris



Ir MAD SATUKI Msi
PEMBINA / IVa
NIP. 19670111 199403 1 002

Lampiran I. Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818
e-Mail : penelitian.lemlit@unej.ac.id

Nomor : ~~0680~~ /UN25.3.1/LT/2017 24 Mei 2017
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth. Kepala
Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan
Perlindungan Masyarakat Kabupaten Jember
di -

JEMBER

Memperhatikan surat Pengantar dari Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor : 1828/UN25.1.2/LT/2017 tanggal 17 Mei 2017, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : Ade Rizki Dwi Anggraeni / 130910202046
Fakultas / Jurusan : FISIP / Administrasi Bisnis
Alamat : Jl. Cempaka I / 22 Jember / No. Hp. 081235367826
Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Cempaka Hill Hotel Jember)
Lokasi Penelitian : 1. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Jember
2. Dinas Pariwisata Kabupaten Jember
Lama Penelitian : Dua Bulan (24 Mei – 24 Juli 2017)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.



a.n. Ketua
Sekretaris,

Dr. Zainuri, M.Si
NIP 196403251989021001

Tembusan Kepada Yth. :

1. Dekan Fak. ISIP
Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818
e-Mail : penelitian.lmlit@unej.ac.id

Nomor : ~~0686~~ /UN25.3.1/LT/2017 24 Mei 2017
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth. Pimpinan
Cempaka Hill Hotel
di -
JEMBER

Memperhatikan surat Pengantar dari Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor : 1828/UN25.1.2/LT/2017 tanggal 17 Mei 2017, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : Ade Rizki Dwi Anggraeni / 130910202046
Fakultas / Jurusan : FISIP / Administrasi Bisnis
Alamat : Jl. Cempaka I / 22 Jember / No. Hp. 081235367826
Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Cempaka Hill Hotel Jember)
Lokasi Penelitian : Cempaka Hill Hotel Jember
Lama Penelitian : Dua Bulan (24 Mei – 24 Juli 2017)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.



a.n Ketua
Sekretaris,

Dr. Zainuri, M.Si
NIP 196403251989021001

Tembusan Kepada Yth. :

1. Dekan Fak. ISIP Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran J. Surat Rekomendasi Penelitian dari BAKESBANGPOL



PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
 Jalan Letjen S Parman No. 89 ☎ 337853 Jember

Kepada
 Yth. Sdr. Kepala Dinas Pariwisata dan
 Kebudayaan Kab. Jember
 di -
 JEMBER

SURAT REKOMENDASI

Nomor : 072/3250/314/2017

Tentang

PENELITIAN

Dasar : 1. Peraturan Daerah Kabupaten Jember No. 6 Tahun 2012 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Jember
 2. Peraturan Bupati Jember No. 46 Tahun 2014 tentang Pedoman Penertiban Surat Rekomendasi Penelitian Kabupaten Jember.

Memperhatikan : Surat Ketua Lembaga Penelitian Universitas Jember tanggal 24 Mei 2017 Nomor : 0680/UN25.3.1/LT/2017 perihal Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

MEREKOMENDASIKAN

Nama / NIM. : Ade Rizki Dwi Anggraeni / 130910202046
 Instansi : FISIP / Administrasi Bisnis / Universitas Jember
 Alamat : Jl. Cempaka I/22 Jember
 Keperluan : Mengadakan Penelitian dengan judul :
 "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Cempaka Hill Hotel Jember)".
 Lokasi : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember
 Waktu Kegiatan : Juni s/d Agustus 2017

Apabila tidak bertentangan dengan kewenangan dan ketentuan yang berlaku, diharapkan Saudara memberi bantuan tempat dan atau data seperlunya untuk kegiatan dimaksud.

Pelaksanaan Rekomendasi ini diberikan dengan ketentuan :

1. Kegiatan dimaksud benar-benar untuk kepentingan Pendidikan
2. Tidak dibenarkan melakukan aktivitas politik
3. Apabila situasi dan kondisi wilayah tidak memungkinkan akan dilakukan penghentian kegiatan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Ditetapkan di : Jember

Tanggal : 22-06-2017

An. KEPALA BAKESBANG DAN POLITIK

KABUPATEN JEMBER

Kabid. Kajian Strategis dan Politik

BADAN KESATUAN

BANGSA DAN POLITIK

ACHMAD DANUJE, S.Sos

Peneliti. I

NIP. 196909121996021001

Tembusan :
 Yth. Sdr. : 1. Ketua Lemlit Univ. Jember;
 2. Yang Bersangkutan.

Lampiran K. Surat Ijin Penelitian dari *Cempaka Hill Hotel Jember*

Jember, 06 Juni 2017

Nomor : 015/HM-CHHJ/VI/2017
Perihal : Pemberian Ijin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth,
Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi
Universitas Jember

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat No. 0680/UN25.3.1/LT/2017 tanggal 24 Mei 2017 dengan ini kami memberikan ijin kepada saudara :

Nama : Ade Rizki Dwi Anggraeni
NIM : 130910202046

Untuk melaksanakan penelitian pada hotel kami "Cempaka Hill Hotel Jember" dengan judul penelitian "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Cempaka Hill Hotel Jember)".

Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

6/17
/6



CEMPAKA HILL HOTEL
Udik Hariantoko
DHM | associates
Hotel Manager

Lampiran L. Surat Keterangan Selesai Penelitian

CEMPAKA HILL
HOTEL

No : 01/CHHJ/XII/2017
Lampiran : -
Perihal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

24 Juli 2017

Kepada
Yth, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik SSS
Universitas Jember
Jl. Kalimantan No. 37 Jember – Kampus Tegal Boto

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat permohonan ijin penelitian oleh Lembaga Penelitian Universitas Jember dengan No: 0680/UN25.3.1/LT/2017 tanggal 24 Mei 2017, maka kami sampaikan bahwa penelitian yang dilakukan oleh :

Nama : Ade Rizki Dwi Anggraeni
NIM : 130910202046
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada konsumen Cempaka Hill Hotel Jember)

Telah selesai dilaksanakan di Cempaka Hill Hotel Jember yang beralamatkan di Jl. Cempaka No. 50, Kelurahan Gebang, Kecamatan Patrang, Jember terhitung terhitung mulai tanggal 24 Mei sampai dengan 24 Juli 2017.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatiannya disampaikan terima kasih.

Hormat kami,


Udik Hariantoko
Hotel Manager

Cempaka Hill Hotel Jember
Jl. Cempaka 50 Jember 68117
East Java - Indonesia
☎ +62 331 425 479
☎ +62 331 424 479
✉ info@cempakahillhotel.com

📍 Cempaka Hill Hotel Jember
📧 @cempakahill
📱 cempakahill

DHM associates

dafamhotels.com

Lampiran M. Dokumentasi



